



益普索

2020年自媒体商业价值白皮书

微播易2019年12月

引言

2019年是社交媒体谋新与创变的一年，KOC、直播带货、社交电商、私域流量等成为行业热点关键词持续刷屏，在这些词汇的背后，是被重新定义的中国社交营销环境，是被重新定义的营销思维，和被重新定义的自媒体价值。同样，在自媒体商业变现领域，2019年是关键而重要的一年。

2019年是电商直播爆发元年，在这一年里，无论是淘宝平台上，李佳琦和薇娅的双雄争霸；还是“把价格打下来”的抖音牛肉哥宣言；亦或是快手辛有志婚礼事件。众多优秀的达人引领了商业变现的内容创新和突破。在达人突破的背后，优秀的MCN机构成为越来越重要的支撑力量。他们在达人孵化、商业对接和服务保障方面，与微播易平台建立了有效的合作关系，使自媒体商业价值更加释放。

对于自媒体而言，基于IP价值，从广告和电商变现为主到多种变现方式并存，从店铺引流到自创红人品牌，从小屏到大银幕，都是自媒体们在积累一定的粉丝基础和运营经验后的商业变现选择。他们既是意见领袖和专家，也是一群人的情感经营者，是导购，也是销售渠道和通路，能够帮助品牌更直接、高效的触达目标消费者，也能更有效缩短商业品牌营销链路。种草、销量、口碑，什么才是自媒体的价值判断标准？如何科学评估自媒体的投放价值？激励消费者种草转化的深层原因在哪里？未来自媒体资金流向有什么变化？未来有粘合力 and 转化力的内容才是竞争力的根基所在？多方入局，如何保障短视频自媒体商业价值再升级？是本报告要解答的问题。

此外，我们更应该关注的，还有一起推进行业发展，走在社交媒体营销前沿的品牌主们。2019年，这些优秀的品牌主们，以前瞻性的眼光和胆识，在自媒体营销方面进行了卓有成效的突破和尝试，推进了行业的快速发展。

2019年围绕自媒体营销商业变现效率成为主旋律，同时商业变现之路“稳中有变，变中有忧”。在这种背景下，微播易与益普索开展合作，联合发布《2020年自媒体商业价值白皮书》开展短视频自媒体商业价值领域的深入研究与探索，本报告从自媒体营销商业环境分析出发，盘点2019年自媒体营销及商业变现轨迹，立足热点现象科学判定与预测2020短视频风向，推动自媒体商业化更加成熟。

研究说明



研究范畴

本研究聚焦在自媒体商业价值的探索和深入分析：包括商业变现的环境分析，2019年商业数据盘点，KOC崛起、直播带货等热门现象解析，以及从用户视角审视自媒体商业潜力风向和挑战，从而预测2020自媒体商业价值风向。



研究方法

本研究以投放大数据的定量研究为主，在线问卷调研和案头研究为辅，并结合自媒体营销投放效果案例分析，全面展示自媒体营销商业价值及未来趋势展望。



数据来源

本研究中的微播易平台投放大数据，涵盖微博、微信、抖音、快手、小红书美拍、秒拍、B站等多个短视频及内容媒体平台。益普索在线问卷调研对象：主流短视频平台18岁以上的实际用户；
问卷调研时间：2019.11.29-2019.12.03

内容摘要

01.广告主自媒体营销“稳中向好”

- 美妆日化、3c数码、食品饮料和IT互联网，四大行业自媒体营销表现更加活跃，投放更加垂直精准多元化，且种草营销成为最受欢迎玩法

02.自媒体营销价格持续上涨

- 2019年自媒体营销价格呈上升趋势，重大促销节庆前3个月左右，自媒体价格会有一轮普涨，小红书账号后发优势潜力大，价格上升较快，尽早入局性价比更高

03.“争金夺秒”的自媒体们

- 多种维度洞察自媒体增长空间和发展潜力，未来时尚穿搭IT互联网等自媒体账号市场需求量较大，宠物和美容美妆等类型的账号变现机会更大

04.自媒体投放下沉，中腰部强势崛起

- 中腰部自媒体获得品牌复投机会增多，2019年广告主自媒体营销复投账号TOP10中，中腰部自媒体占70%，拥有高性价比和圈层影响力的中腰部自媒体脱颖而出

05.超级自媒体背后的用户决策趋于理性

- 幽默、有才艺、强互动性和强专业性的自媒体达人最受用户关注，接近半数的用户会受自媒体推荐影响直接下单，产品品质才是用户推荐的理由

06.平台驱动的效率投放

- 大数据完善自媒体营销价值评估体系，让决策判断标准，全生态产品/技术布局，全面升级广告主平台级投放体验

目录

01 环境

2019自媒体商业进阶环境分析

02 盘点

2019自媒体商业价值年度盘点

03 现象

2019自媒体商业现象及分析

04 趋势

2020自媒体商业潜力趋势前瞻

Part-1 环境

2019自媒体商业进阶环境分析

- 入局者增多，增量价值再拓宽
- 技术赋能，推动短视频创新升级
- 短视频“潜客圈层”更泛化
- 广告主营销需求多元化升级
- 自媒体商业变现竞争白热化
- 自媒体商业变现“稳中有变，变中有忧”

自媒体营销商业发展驱动力

入局者增多，短视频增量空间价值持续打开

- **监管部门**“利剑高悬”，短视频审核标准更加严格、细化
- **政府“搭台”**为优秀新媒体项目提供“一揽子”服务

行业政策倾斜



资本增加投资



- **资本出海进入2.0时代**，寻找新的市场机会和挖掘价值增长点。

- **短视频平台**增加创作补贴、商业资源扶持等；
- **大数据交易平台**赋能商业模式持续探索

平台增加投入



机构竞争加剧



- **MCN机构**准入门槛和生存门槛都将提高，在内容制作和运营能力方面竞争加剧

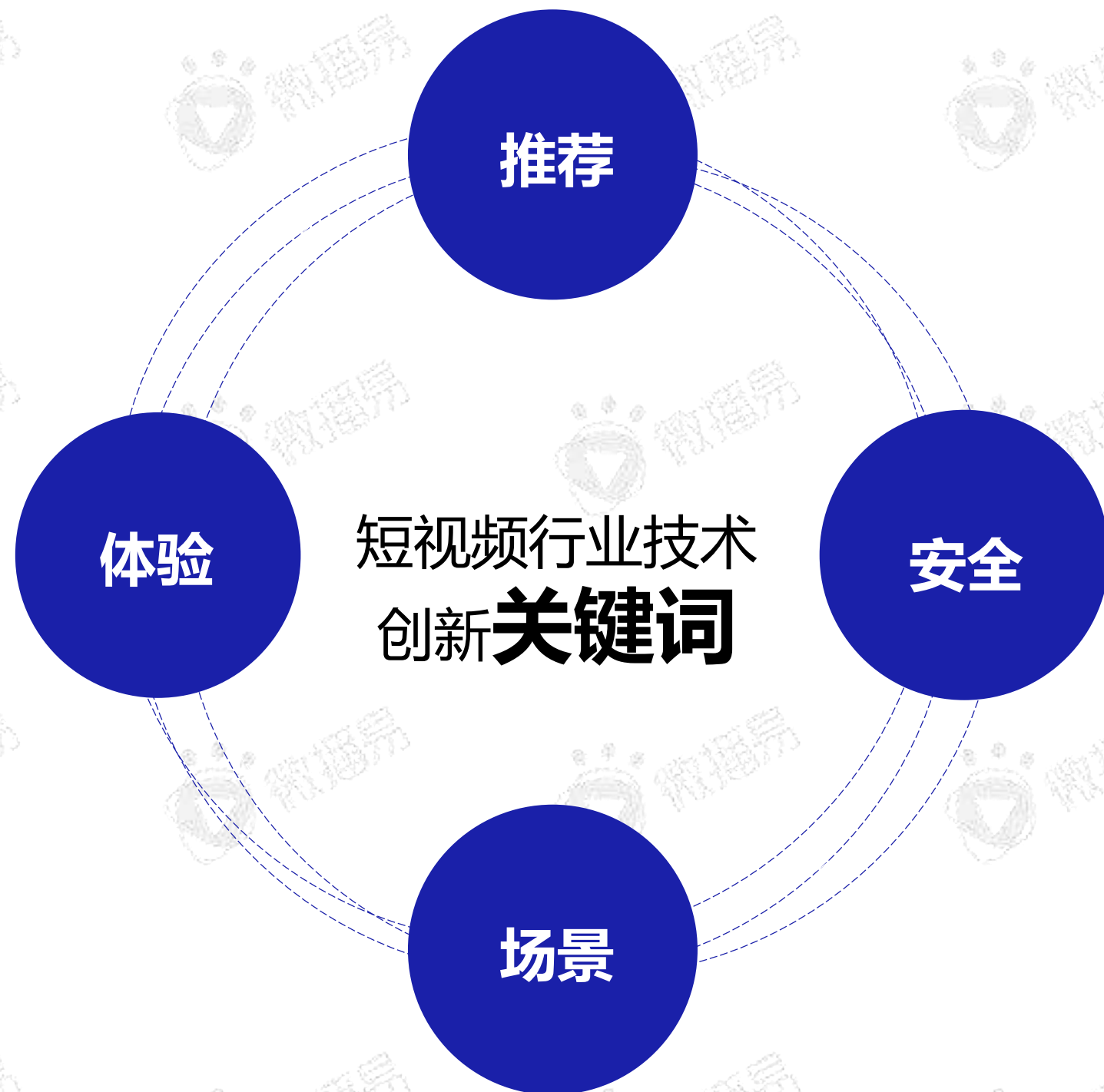
- 2016-2019年**全球社交媒体广告支出**将增加72%；
- 2019年广告主**自媒体营销**占比60%，成为最受认可的方式

品牌增加预算



自媒体营销商业发展驱动力

技术赋能，推动短视频进一步创新升级



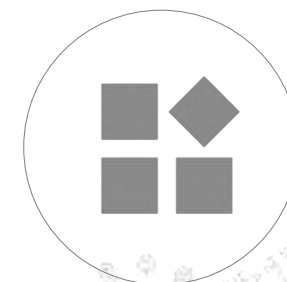
算法推荐，精准匹配

利用成熟的大数据、AI智能技术，更好地解决个性化推荐和非个性化推荐问题，智能导流、精准匹配



区块链+红人营销

借助区块链技术实现更便捷、更低成本内容版权保护



5G技术促进更多应用场景落地

更高数据容量；更高数据速率；VR/AR等
“信息视频化、视频超高清化”成为未来新媒体行业基础
通过“大宽带、低时延”，连接海量智能设备，应用场景极大丰富



网速提高，资费降低，用户体验感强

5G技术发展，平台运营成本降低，平台交互性加强；
网速提高，流量费用降低，用户社交体验更活跃、更交互；
实时连线全球红人

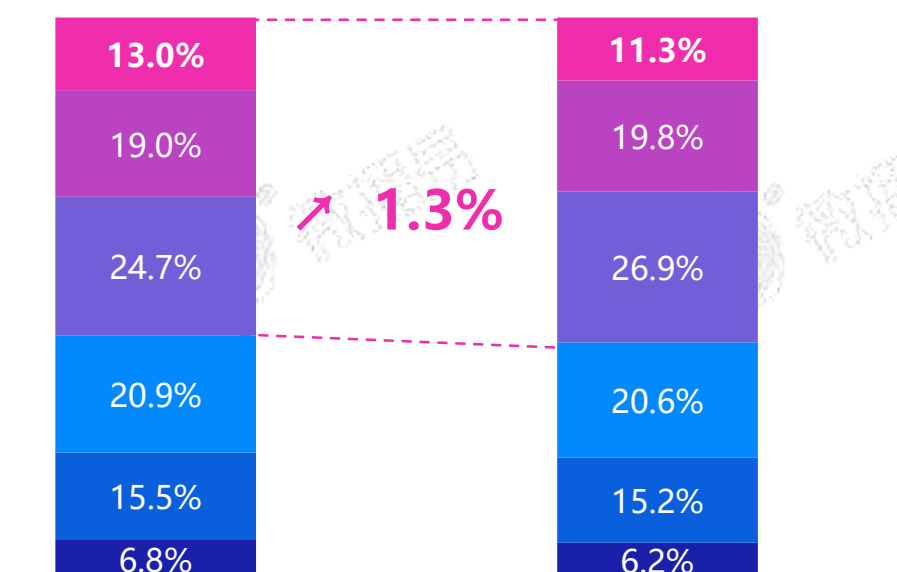
短视频营销人群辐射更泛化

短视频“潜客圈层”持续崛起，消费需求被唤醒

下沉市场“小镇青年”消费潜力将被重新激发

00后和中老年人群成为短视频继续争夺的重要人群

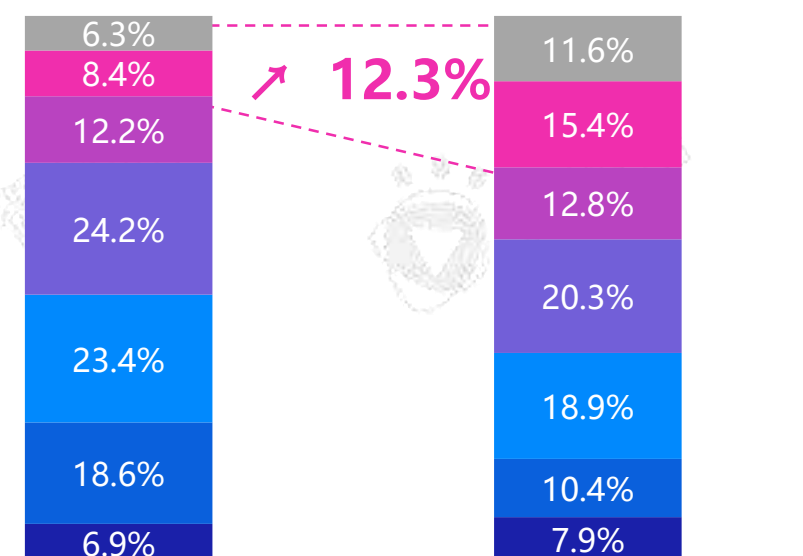
短视频“男色经济”持续崛起



短视频行业用户
短视频行业新安装用户

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市
■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线城市及以下

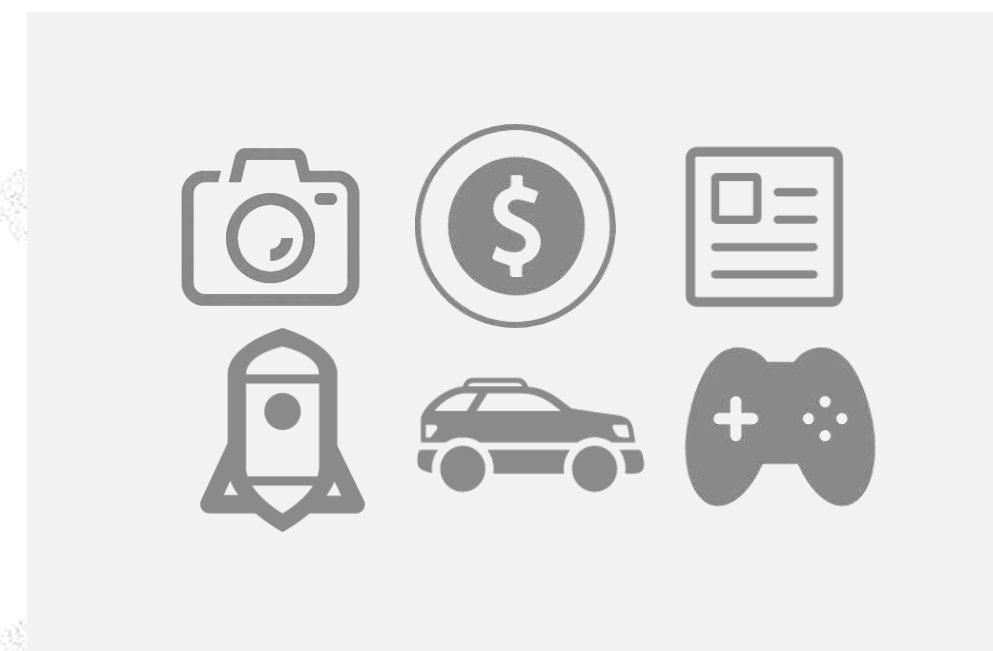
•下沉市场仍是蓝海，“小镇青年”有时间、重信任，对泛娱乐、资讯信息需求较大，同时线下驱动线上应用，社交属性突出的应用获得较快发展，成为新生消费主力军



短视频行业用户
短视频行业新安装用户

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 46岁以上

•随着“低门槛、模板化内容创作+算法分发”等工具和技术的成熟，00后和中老年群体快速崛起，用户内容消费需求持续升级



•3c数码、金融理财和汽车等偏男性消费品类被种草比例均超过10%，种草营销的易感人群已经扩大到男性

广告主营销需求多元化升级

广告主投放需求从“曝光”到“效果”演进

广告主尽可能实现广告投放价值最大化

短视频创作者身份多元、内容细分且有追随的粘性粉丝，可以帮助广告主精准定位、实现品效合一



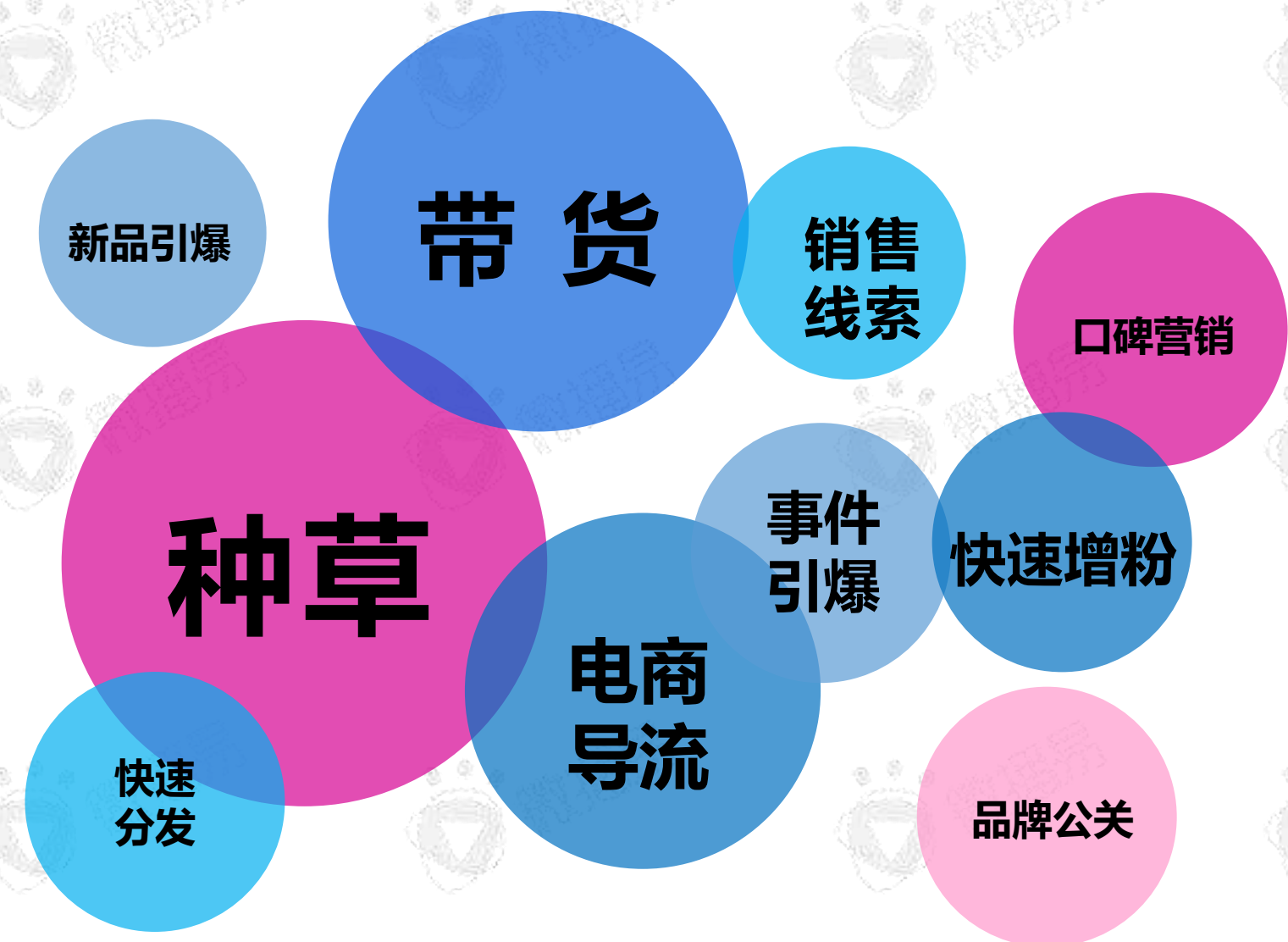
一次性 同时实现多重营销需求

推动自媒体营销多元化发展，从聚焦单一领域到跨界多领域相结合，从泛娱乐为主到垂直领域纵探



效果化 从品牌曝光到效果转化

电商型主播兴起让“带货转化”落地实现，让“一夜成就红人品牌”成为可能，不断刺激广告主们追求实效转化



自媒体商业变现效率竞争白热化

不同粉丝量级的自媒体商业化竞争激烈 “择优去劣”

不同粉丝量级的自媒体竞争加剧，择优去劣



从短视频平台自媒体数量变化趋势看

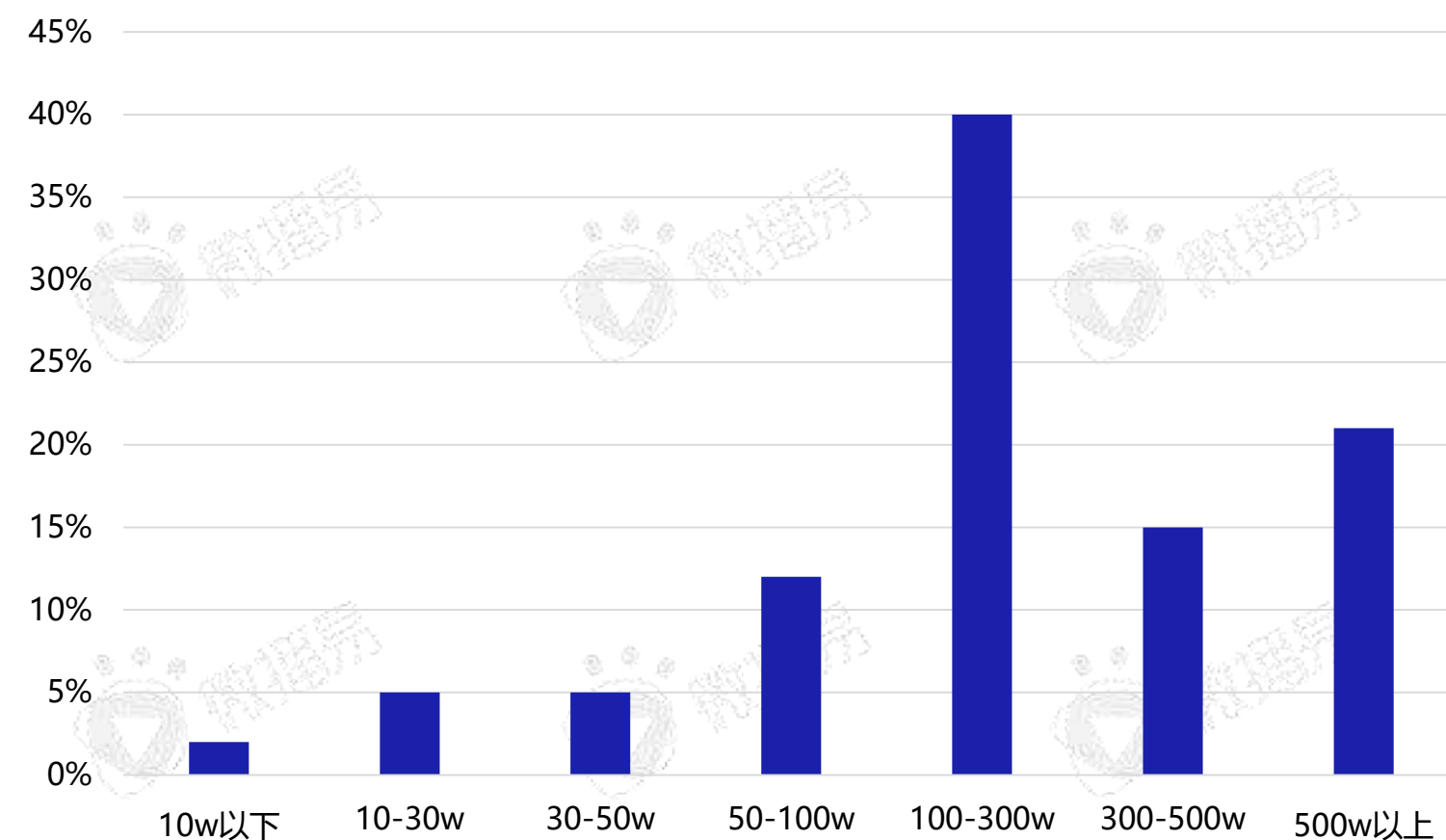
- 近一年，自媒体数量整体上处于高速增长状态，随着用户对内容要求提升，自媒体优胜劣汰开始洗牌。



从短视频平台自媒体接单数量趋势看

- 整体而言，粉丝量级在百万及以上的自媒体平均接单数占据较高比重，其中腰部自媒体接单数量增长最快。

2019年抖音+快手平台投放自媒体中不同粉丝量级占比情况



平台驱动的商业变现更高效

短视频投放平台高效帮助自媒体规模化、持续性变现

短视频投放平台



内容赋能

内容创制
数据策略
技术支持



流量赋能

官方资源位展示
商业IP包装
短视频商业价值榜-红榜



品牌面对面

社交营销大会
WORKSHOP
行业营销峰会



商业赋能

SKA客户优先选择
合作资源定向推荐
广告主画像输出



综合孵化

自媒体金融服务平台-快易提
法务咨询
投融资对接
大咖讲堂
线下沙龙

提升80%收入

提升98%接单频次

批量化投放

高效精准匹配

规范管理交易过程

2019自媒体商业变现之路 “稳中有变，变中有忧”

优势 (strengths)

- 随着算法推荐和工具升级，优质PGC/UGC/PUGC创作者聚集，内容多元化、创新玩法升级
- KOC刷屏，中长尾自媒体指数级崛起
- 短视频创作者商业变现潜力巨大

劣势 (weaknesses)

- 自媒体创作者参差不齐，对监管审查的要求严格，内容偏泛娱乐且同质化严重
- 具有个性化和创意内容的创作者人才短缺

机遇 (opportunities)

- 短视频用户年轻化、规模化，粘性高，直播购物和短视频种草的“用户养成”
- 品牌和自媒体内容共创，直接触达用户需求
- 政府的政策扶持，短视频的商业化更加稳健

威胁 (threats)

- 同类型短视频应用众多，行业竞争加剧，政府加大监管力度，对刷量、价值观导向错误、违法乱纪等的账号封号，未来自媒体内容市场将更加规范

优势

劣势

机遇

威胁

本章小结

2019年自媒体营销商业环境整体利好，围绕短视频商业转化模式及生态，以平台为载体，用户消费和自媒体内容推荐双向带动，吸引品牌主积极参与，从而形成“平台、广告主、自媒体和用户”四位一体的完整闭合商业生态链。



Part-2 盘点

2019自媒体商业价值年度盘点

- 微播易自媒体成交价格指数
- 各平台账号规模和商业化潜力
- 广告主自媒体营销现状及风向
- 短视频自媒体增长趋势和成长空间
- 短视频自媒体商业价值排行榜

微播易自媒体成交价格指数

微播易用积累的交易数据为行业提供参考

www.weiboyi.com

微播易自媒体
成交价格指数

21

个社媒平台

35

个账号分类

15729个

被复投过的账号

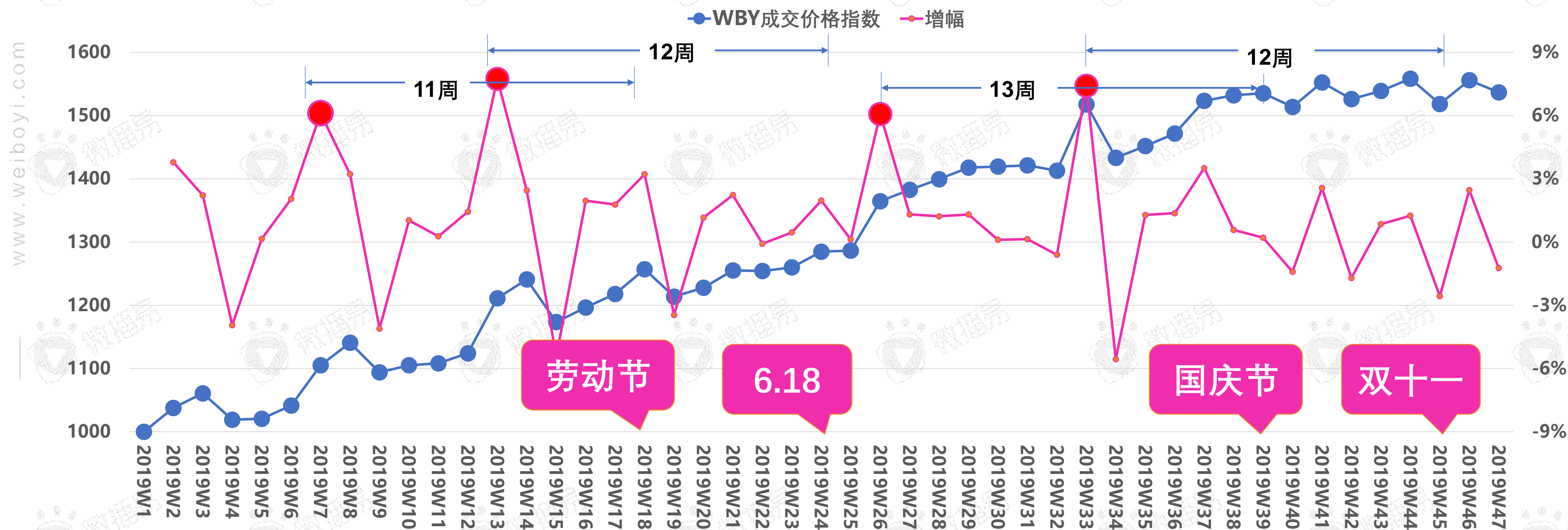
271034个

投放订单

自媒体成交价格趋势

通常情况重大促销节庆前3个月左右，自媒体价格会有一轮普涨

2019年微播易自媒体成交价格指数及增幅

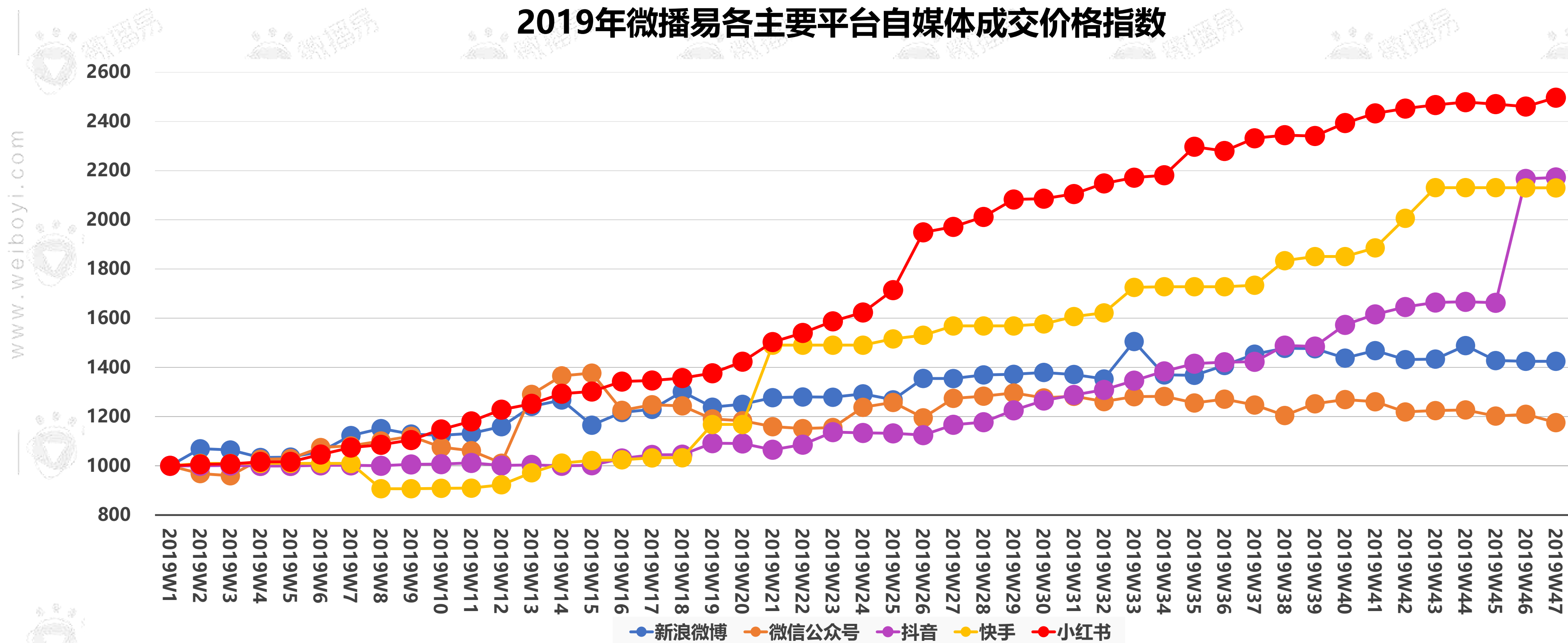


数据来源：微播易平台自媒体投放交易数据，时间周期：2018.1-2019.11

自媒体成交价格趋势

小红书和快手拥有后发优势，成交账号的单价上升较快

2019年微播易各主要平台自媒体成交价格指数



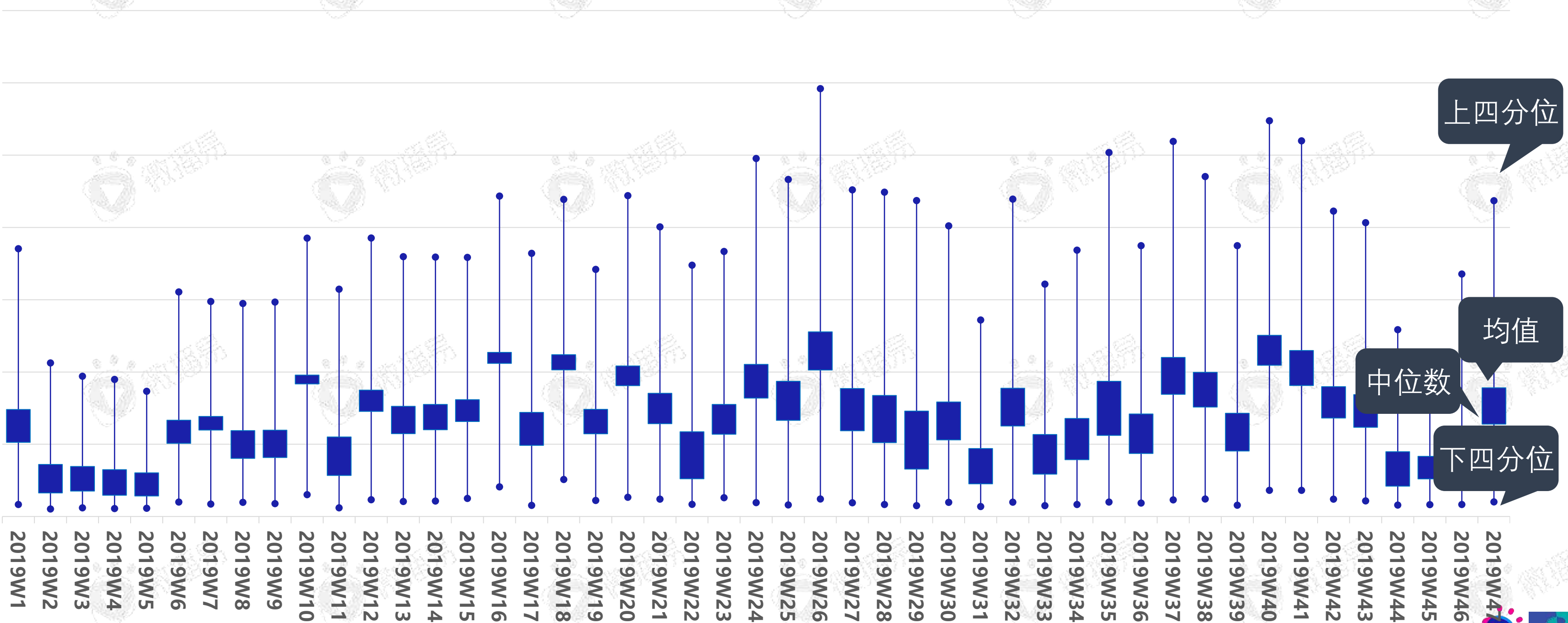
数据来源：微播易平台自媒体投放交易数据，时间周期：2018.1-2019.11

自媒体成交千粉单价

自媒体粉丝单价在促销季前有所提升，连续性促销季期间提升不大

单位：元
70

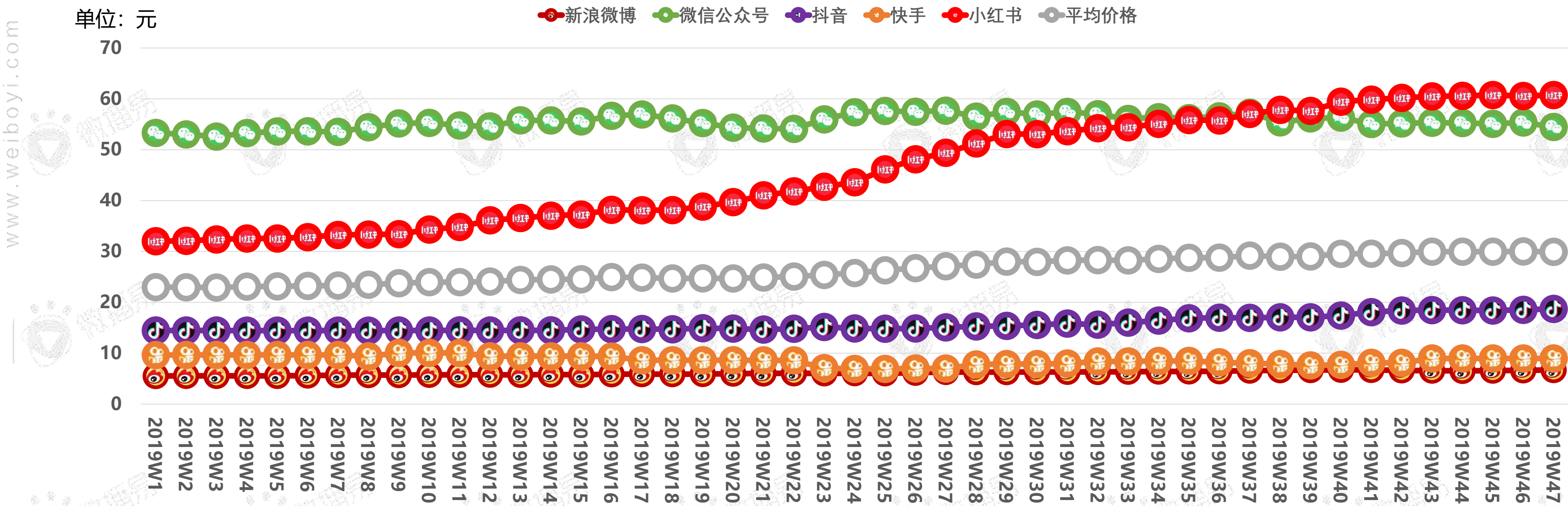
2019年微播易周度自媒体成交千粉单价分布图



自媒体成交千粉单价

2019年，相对于其他平台，小红书的粉丝单价上升较快

2019年微播易各主要平台自媒体千粉单价



数据来源：微播易平台自媒体投放交易数据，时间周期：2018.1-2019.11

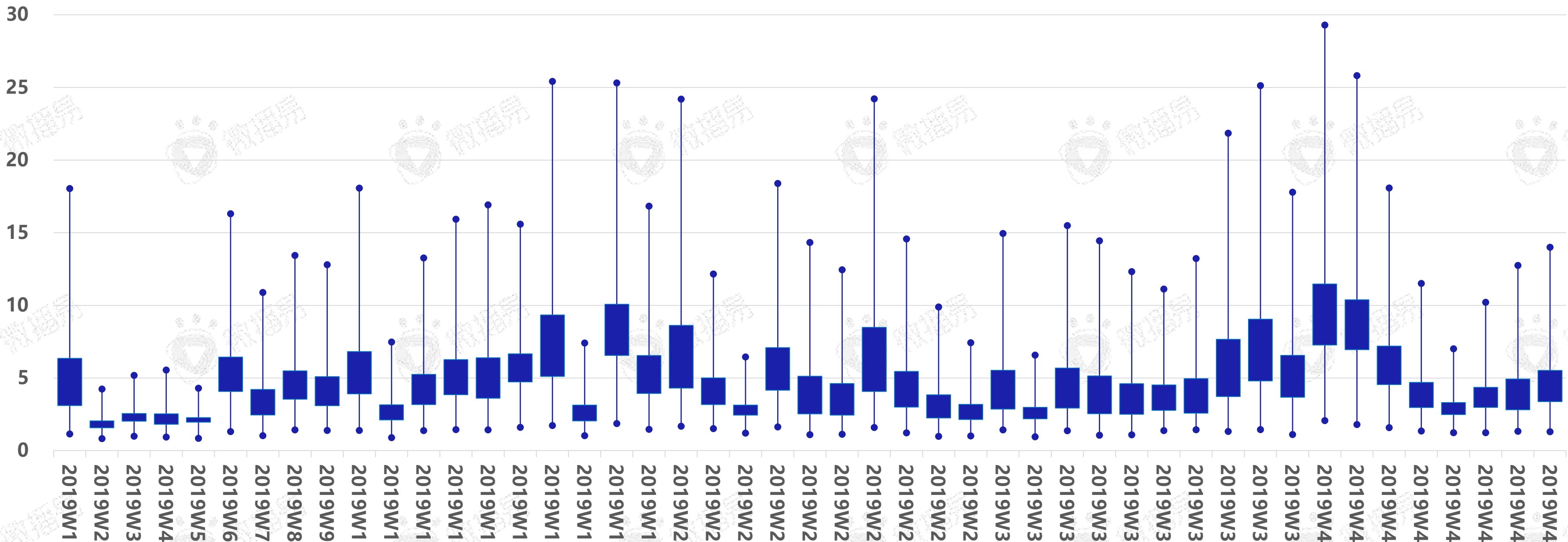
微博平台自媒体成交千粉单价

微博平台千粉单价集中在3-7元之间，促销季会有所上涨

2019年微播易微博平台周度自媒体成交千粉单价分布

单位：元

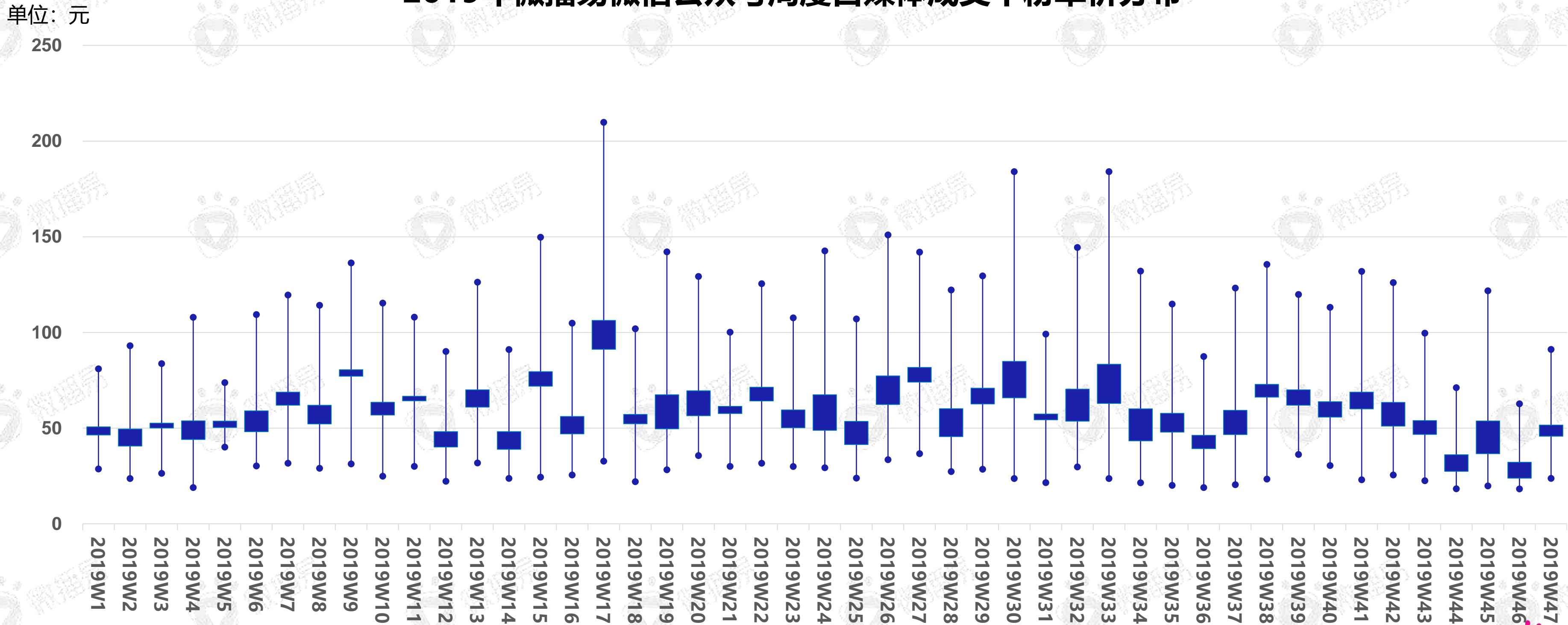
www.weiboyi.com



微信公众号自媒体成交千粉单价

微信公众号千粉单价通常集中在50-70元之间

2019年微播易微信公众号周度自媒体成交千粉单价分布

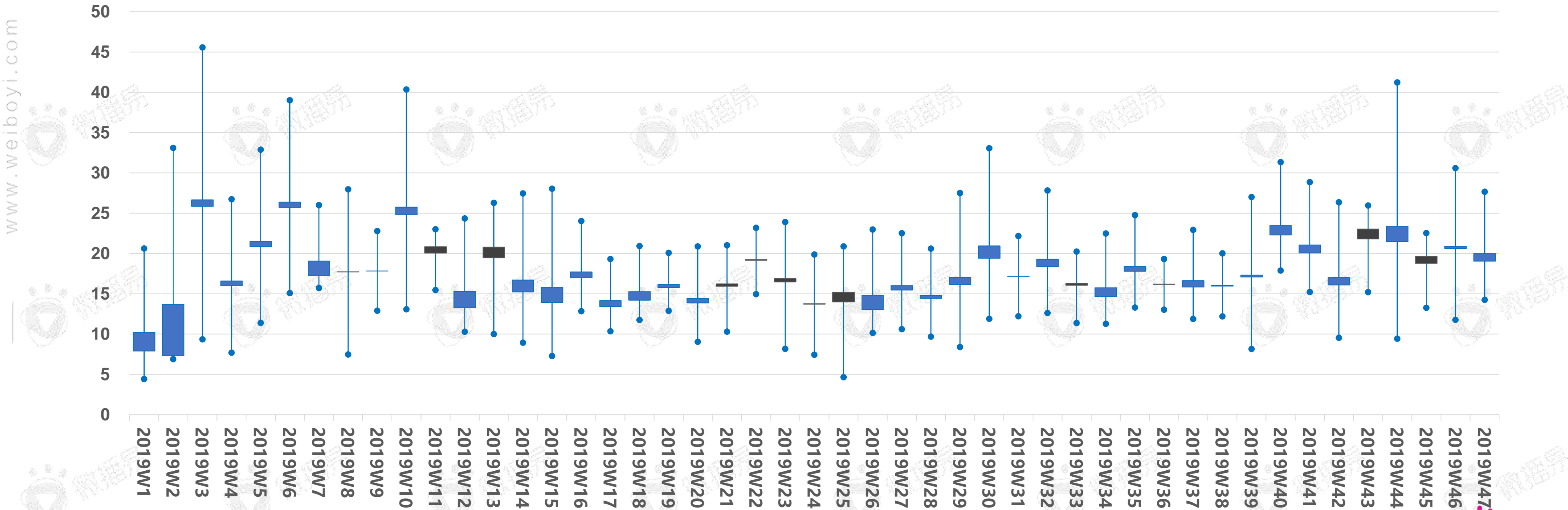


抖音平台自媒体成交千粉单价

抖音平台千粉单价主要集中在15-20元左右，且差异性较低

2019年微播易抖音周度自媒体成交千粉单价分布

单位：元



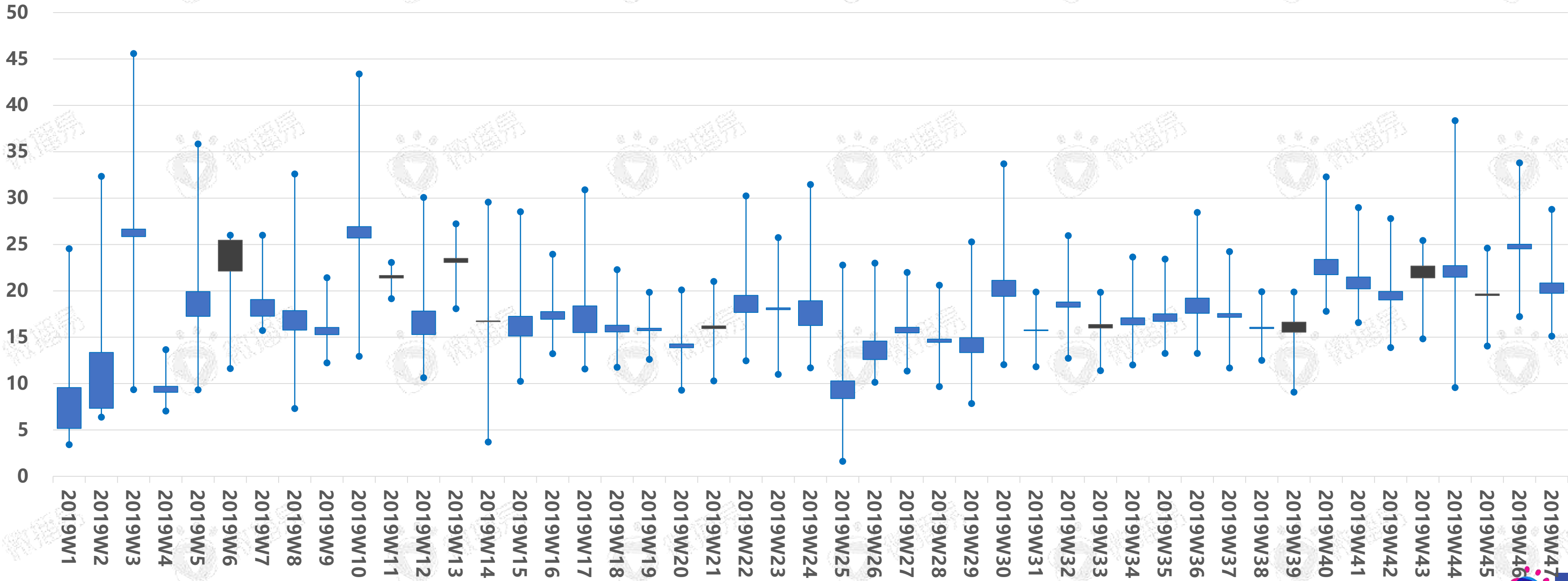
抖音平台美妆自媒体成交千粉单价

抖音美妆自媒体数量较多，低价长尾账号较多

2019年微播易抖音美妆日化周度自媒体成交千粉单价分布

单位：元

www.weiboyi.com

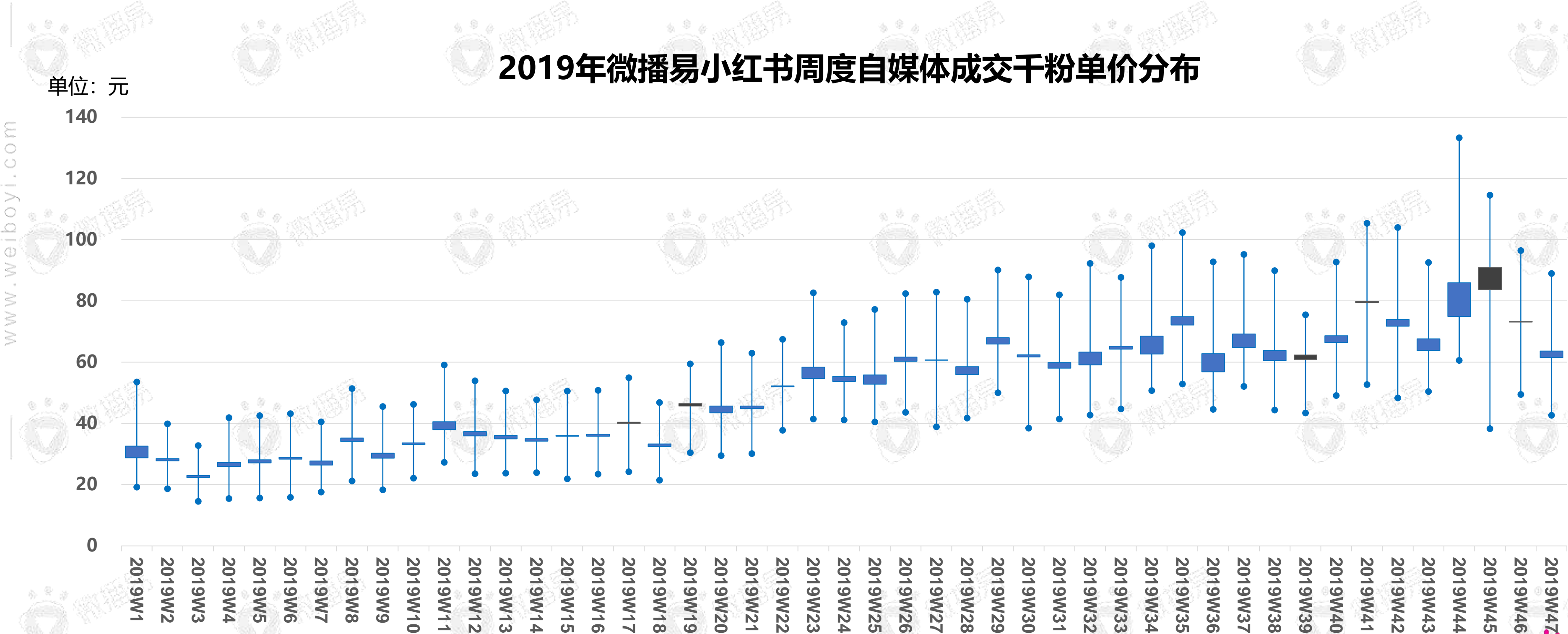


小红书自媒体成交千粉单价

小红书自媒体账号粉丝单价处在上升期，尽早入局收割红利

2019年微播易小红书周度自媒体成交千粉单价分布

单位：元

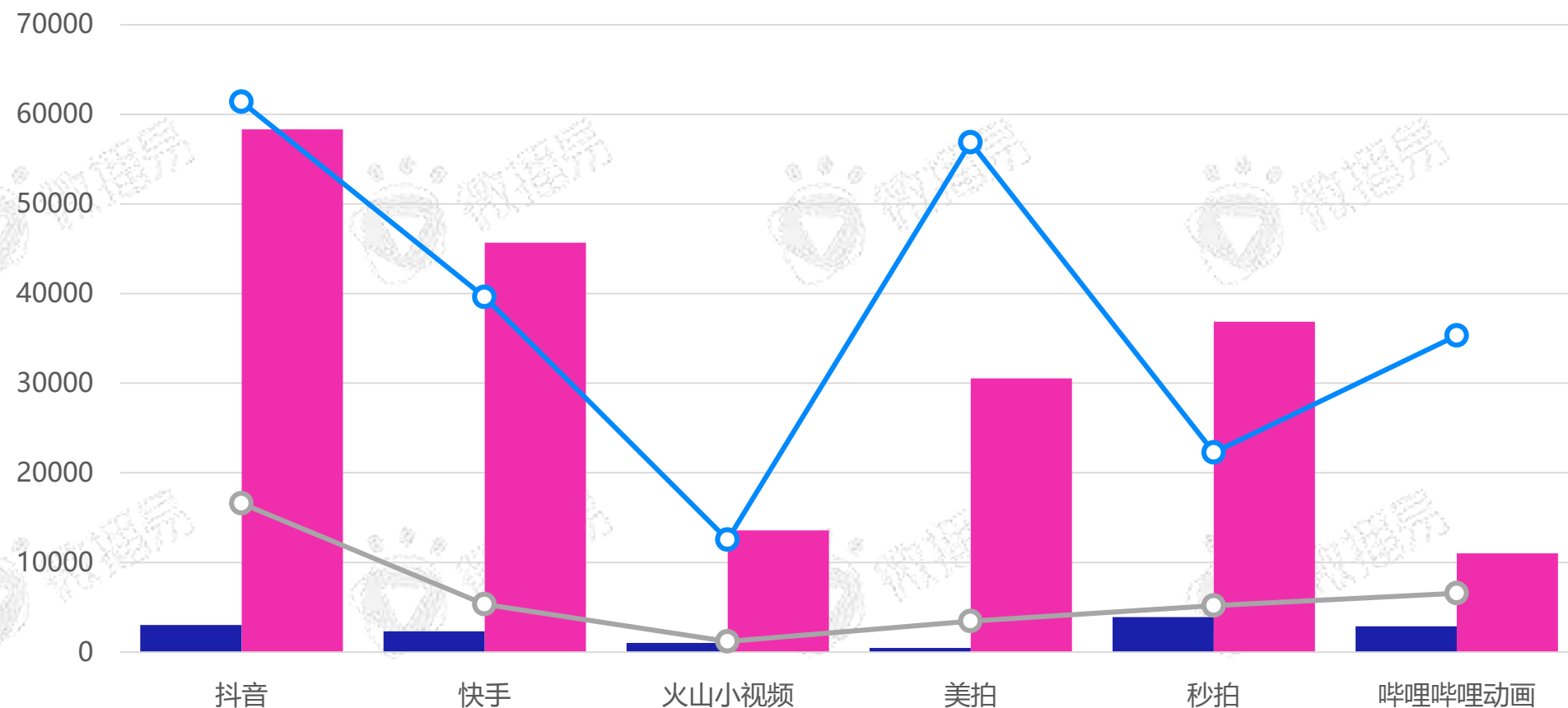


平台的账号规模及商业化潜力

头部账号变现逐渐饱和，中腰部账号未来变现空间巨大

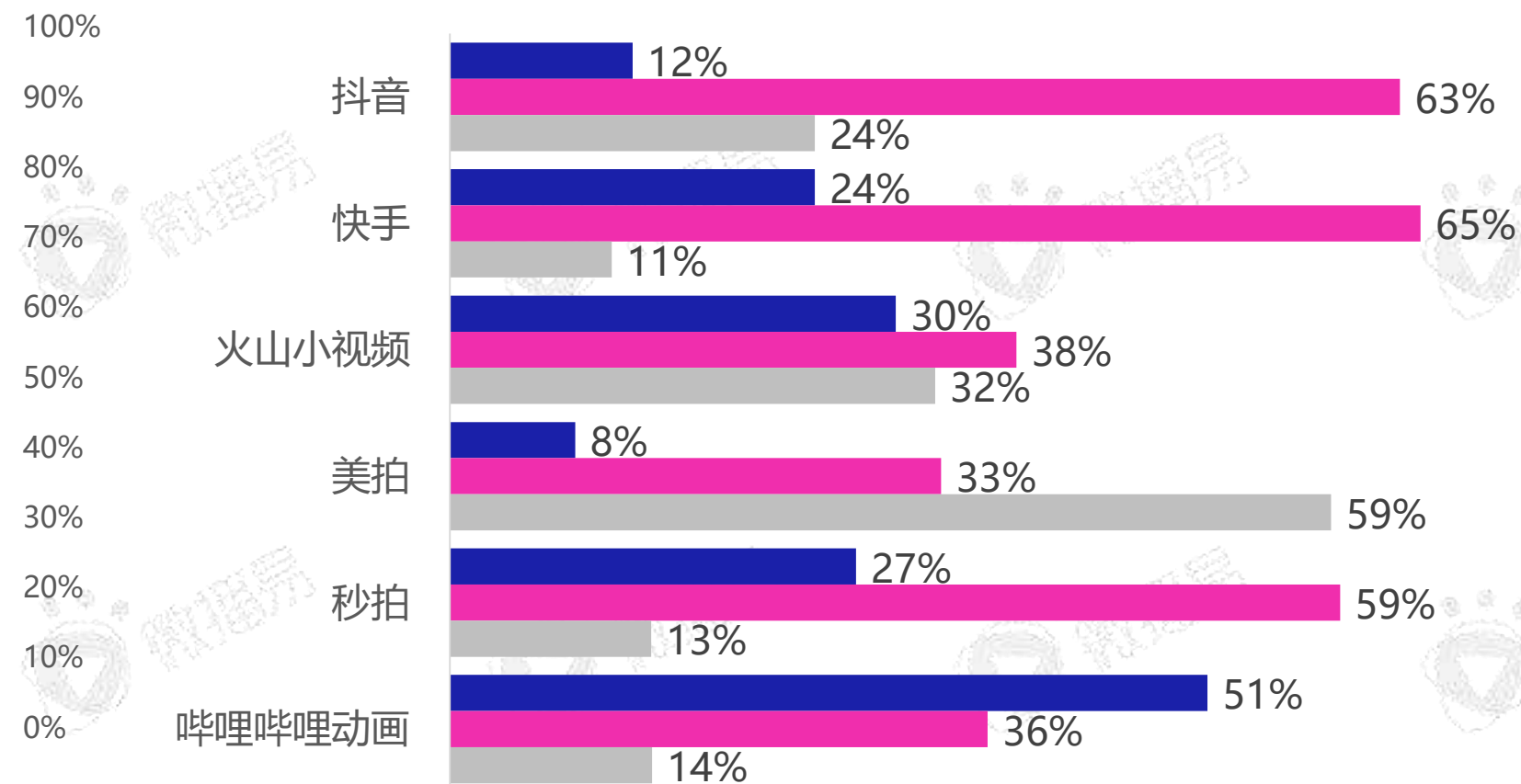
2019年各平台各类型账号及其变现比例分布

■ 头部账号规模 ■ 中腰部账号规模 ○ 头部账号变现比例 ○ 中腰部账号变现比例



2019年不同量级变现账号比例分布

■ 头部账号 ■ 中腰部账号 ■ 尾部账号



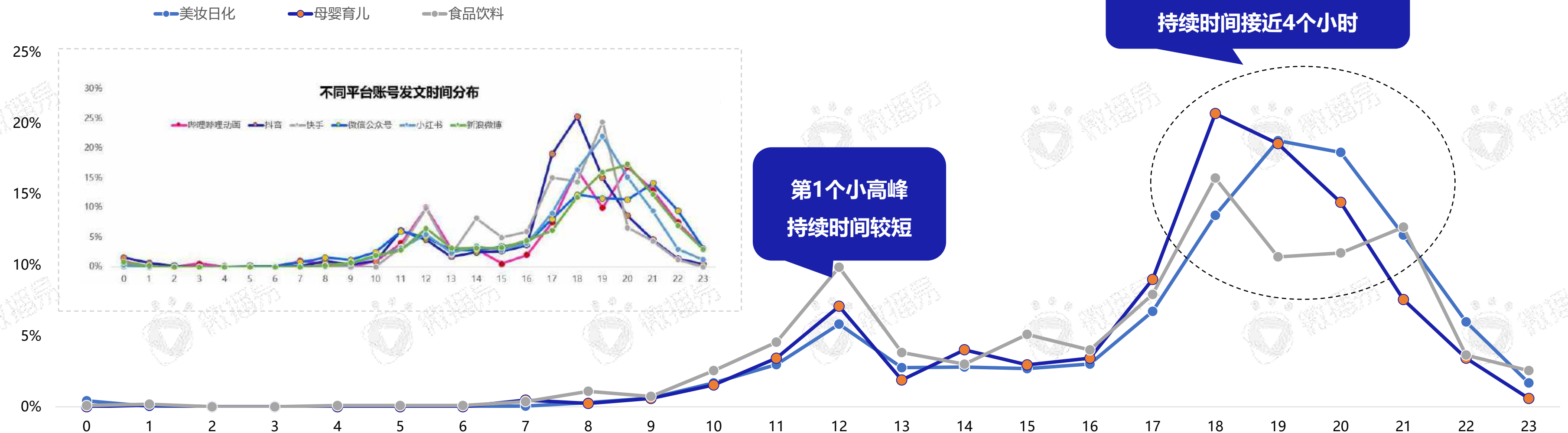
- 从各平台账号量级和变现率角度考虑，各平台头部账号变现比例日渐饱和，尤其抖音平台，近88%的头部账号均参与内容变现，而中腰部账号账号变现率仅为24%，未来可提升市场空间巨大。

- 从已变现账号角度来看，2019年抖音、快手、火山小视频和秒拍4大平台的中腰部账号变现比例较高。

平台的账号活跃度和投放时间

发文高峰期集中在18-21时，母婴比美妆日化早一个小时左右

不同行业账号发文时间分布

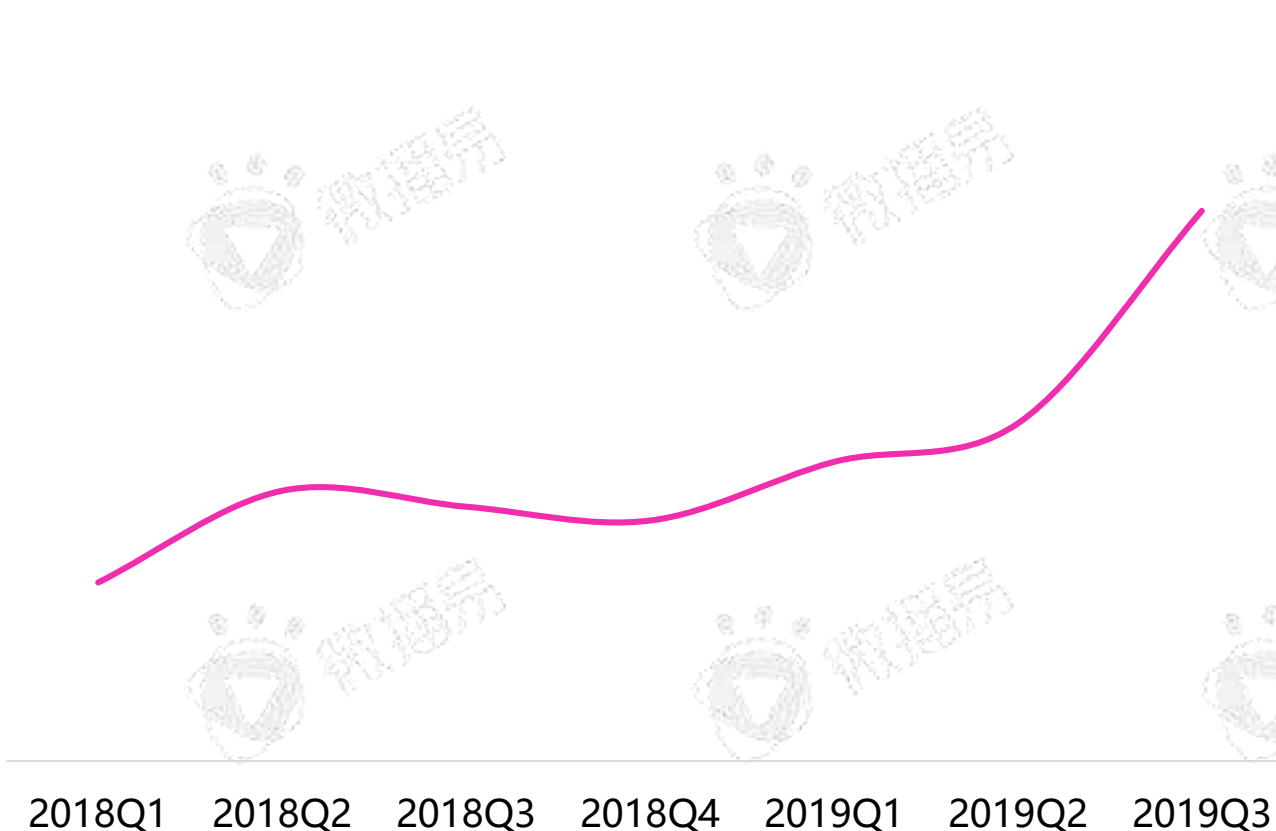


- 在进行账号投放时，发文时间基本贴合消费者的触媒时间偏好和日常作息习惯。第一个发文高峰期集中在用户中午用餐时间即12点，第二个高峰出现在晚间18-21点，其中，母婴普遍发文时间要先于美妆日化与食品饮料行业一个小时左右，这与受众用户的日常生活习惯基本吻合。

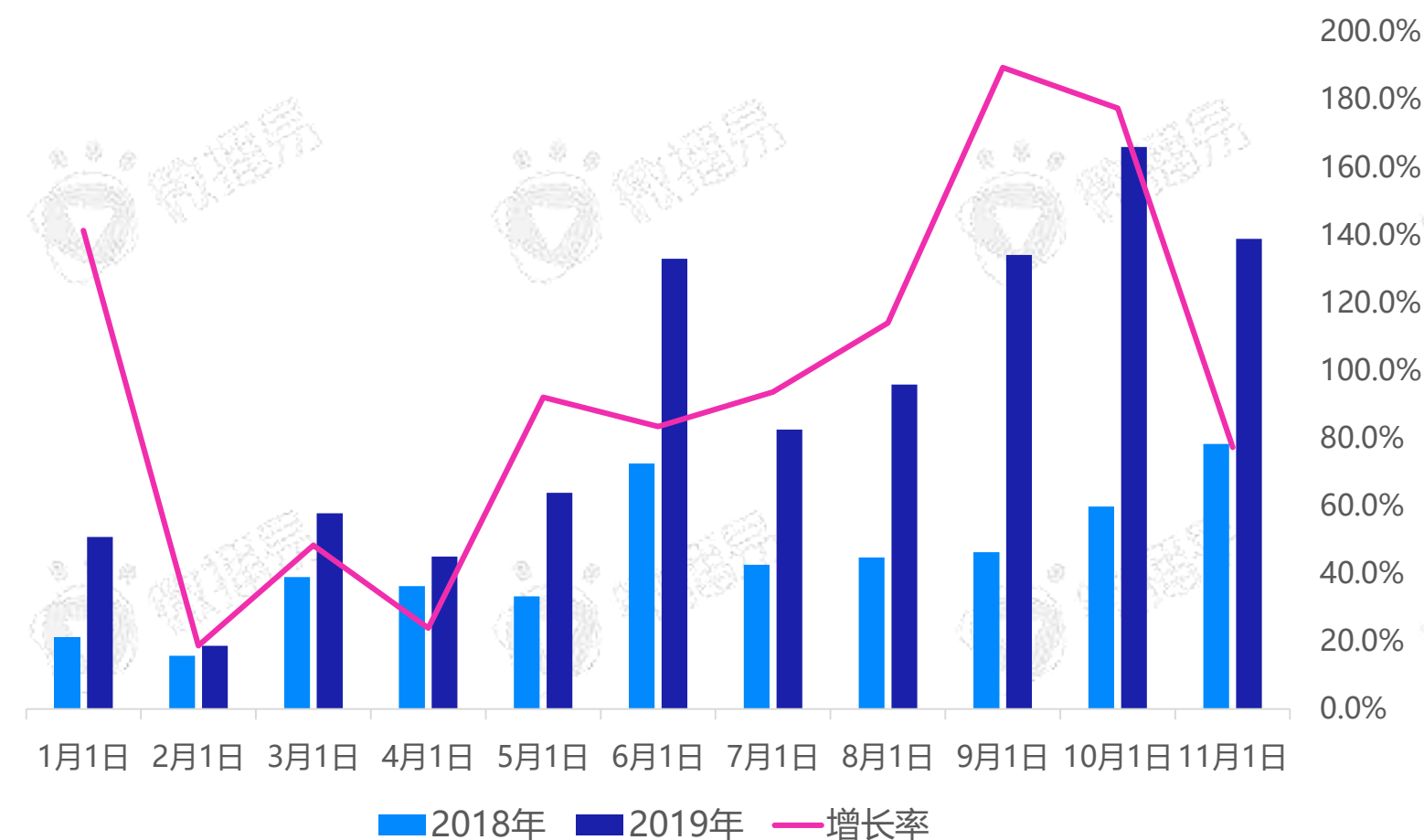
广告主加速入局自媒体营销

广告主自媒体营销持续走高，全年投放趋势“稳中向好”

2018年Q1-2019年Q3微播易自媒体营销意向订单增长曲线



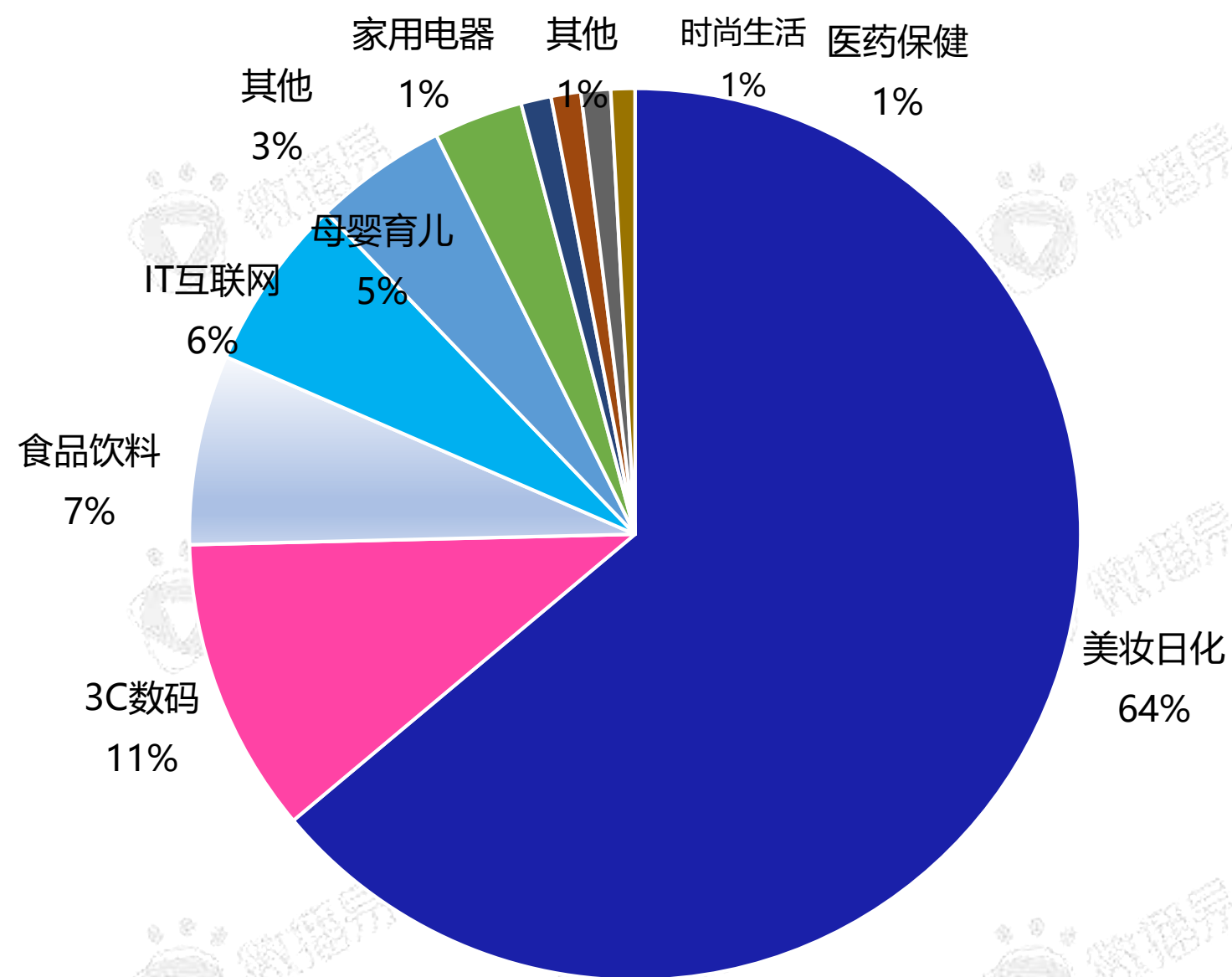
2018-2019年微播易短视频平台自媒体营销订单交易金额分布



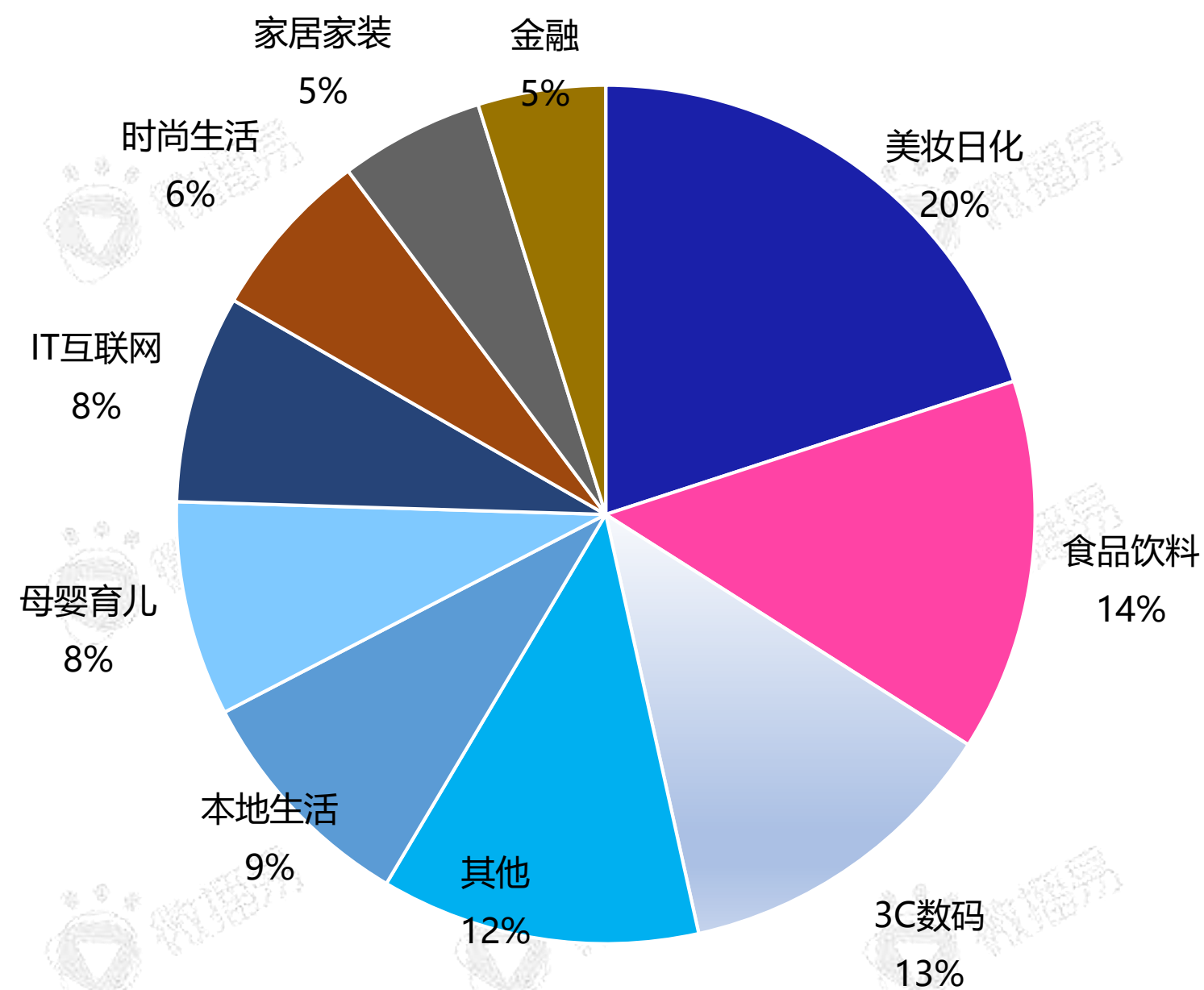
广告主自媒体营销情况展示

美妆日化/3c数码/食品饮料和IT互联，四大行业自媒体营销更活跃

2019年不同行业广告主自媒体营销成交金额占比TOP10



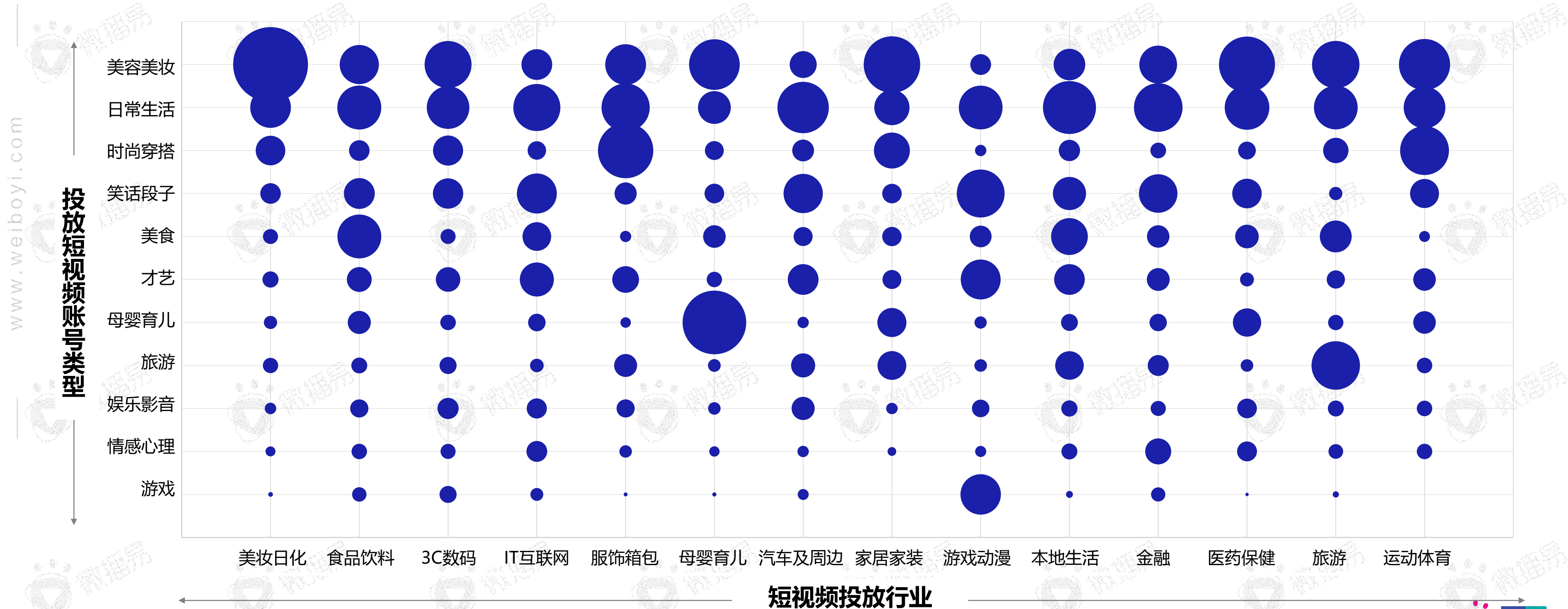
2019年自媒体营销领域不同行业广告主数量占比TOP10



数据来源：微播易平台自媒体投放交易数据，时间周期：2019.1-2019.11

广告主自媒体投放账号特征

广告主投放的自媒体类型，在垂直精准的基础上更加丰富多元



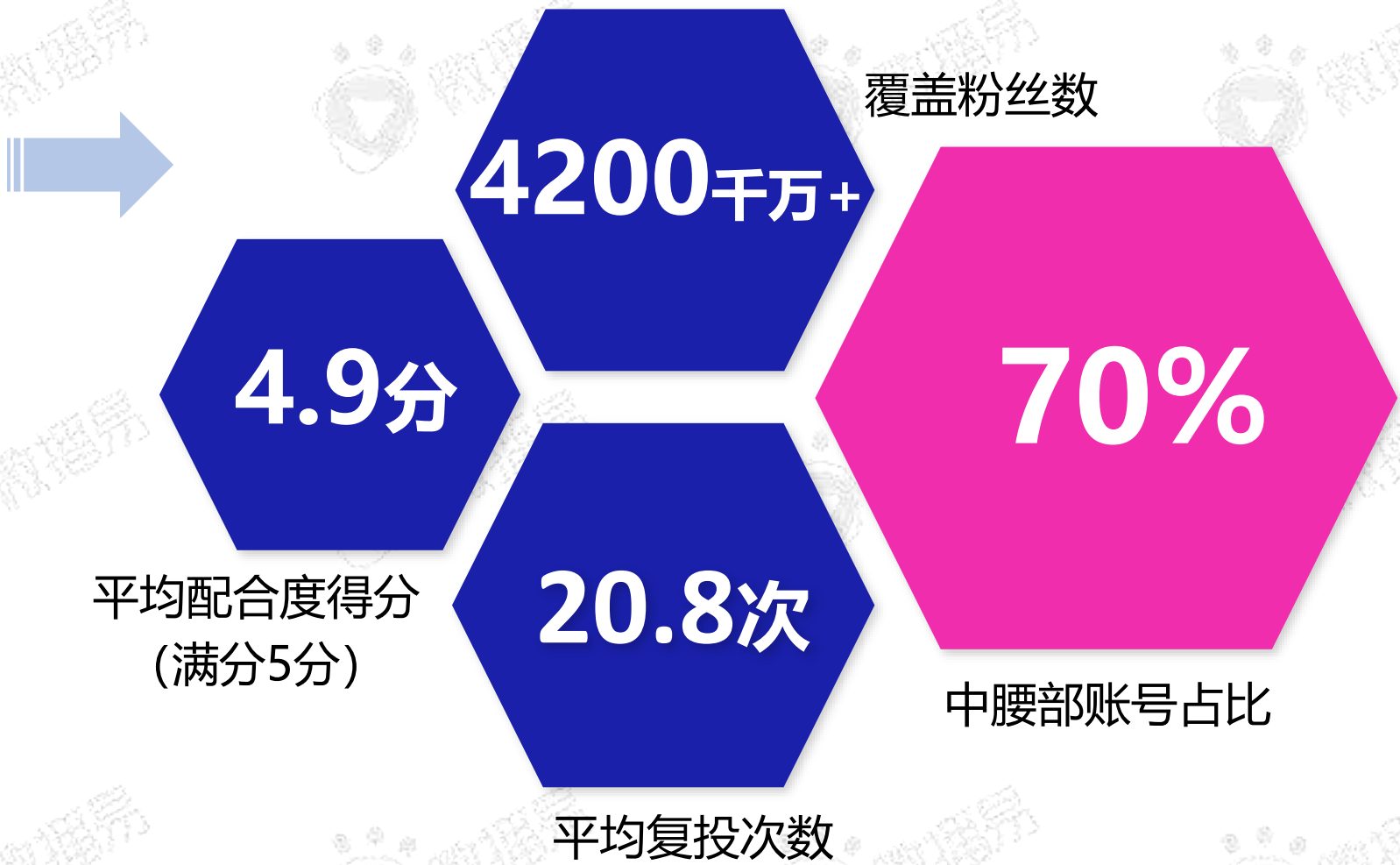
数据来源：微播易平台自媒体投放交易数据，时间周期：2018.1-2019.11

广告主自媒体投放账号特征

中腰部自媒体在获得品牌复投机会中“崭露头角”

2019年广告主自媒体营销复投账号TOP10

编号	账号名称	账号所在平台	账号类型
1	豆豆_Babe	抖音	日常生活
2	林华凌壮士	快手	笑话段子
3	♡大猫妈妈	抖音	美容美妆
4	广式老吴	抖音	笑话段子
5	狠毒女孩	抖音	美容美妆
6	认真少女_颜九	抖音	美容美妆
7	小李朝ye	快手	笑话段子
8	大魔王呸	抖音	笑话段子
9	陈靖川	抖音	日常生活
10	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	抖音	笑话段子



高复投型账号特征

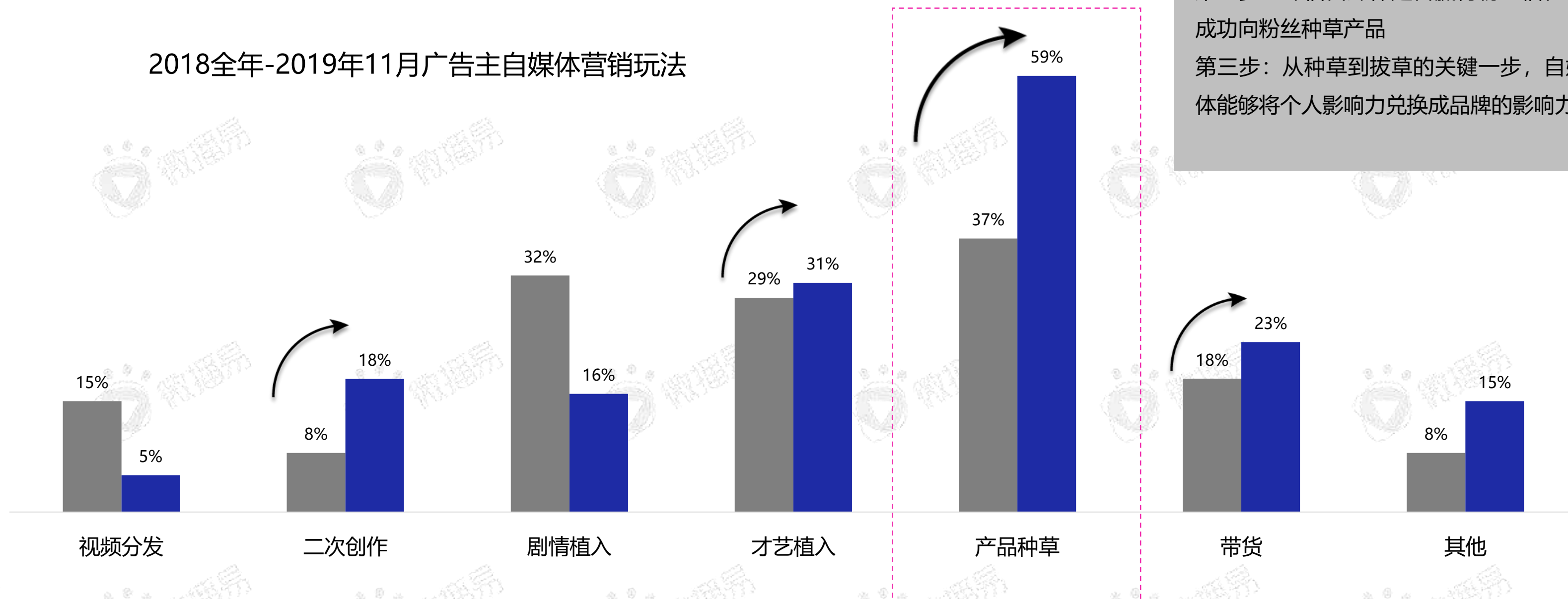
- 深耕某垂直领域，有精准圈层粉丝影响力和转化力，用户沉浸度高
- 广告创意突破常规的硬植入，结合剧情、教程、测评等创意表达
- 响应速度快、服务效果满意度高、高配合度和高性价比等优势

数据来源：微播易平台自媒体投放交易数据，时间周期：2019.1-2019.11

广告主自媒体营销内容偏好

种草营销成为2019年最受欢迎的玩法

2018全年-2019年11月广告主自媒体营销玩法



第一步：自媒体的内容是否能有效地影响他的粉丝，深度触达？互动积极性高不高？
第二步：评估自媒体是否赢得粉丝信任，成功向粉丝种草产品
第三步：从种草到拔草的关键一步，自媒体能够将个人影响力兑换成品牌的影响力

从市场供需看自媒体营销账号成长空间

时尚穿搭、IT互联网等自媒体账号市场需求量大

自媒体营销账号类型供给差异

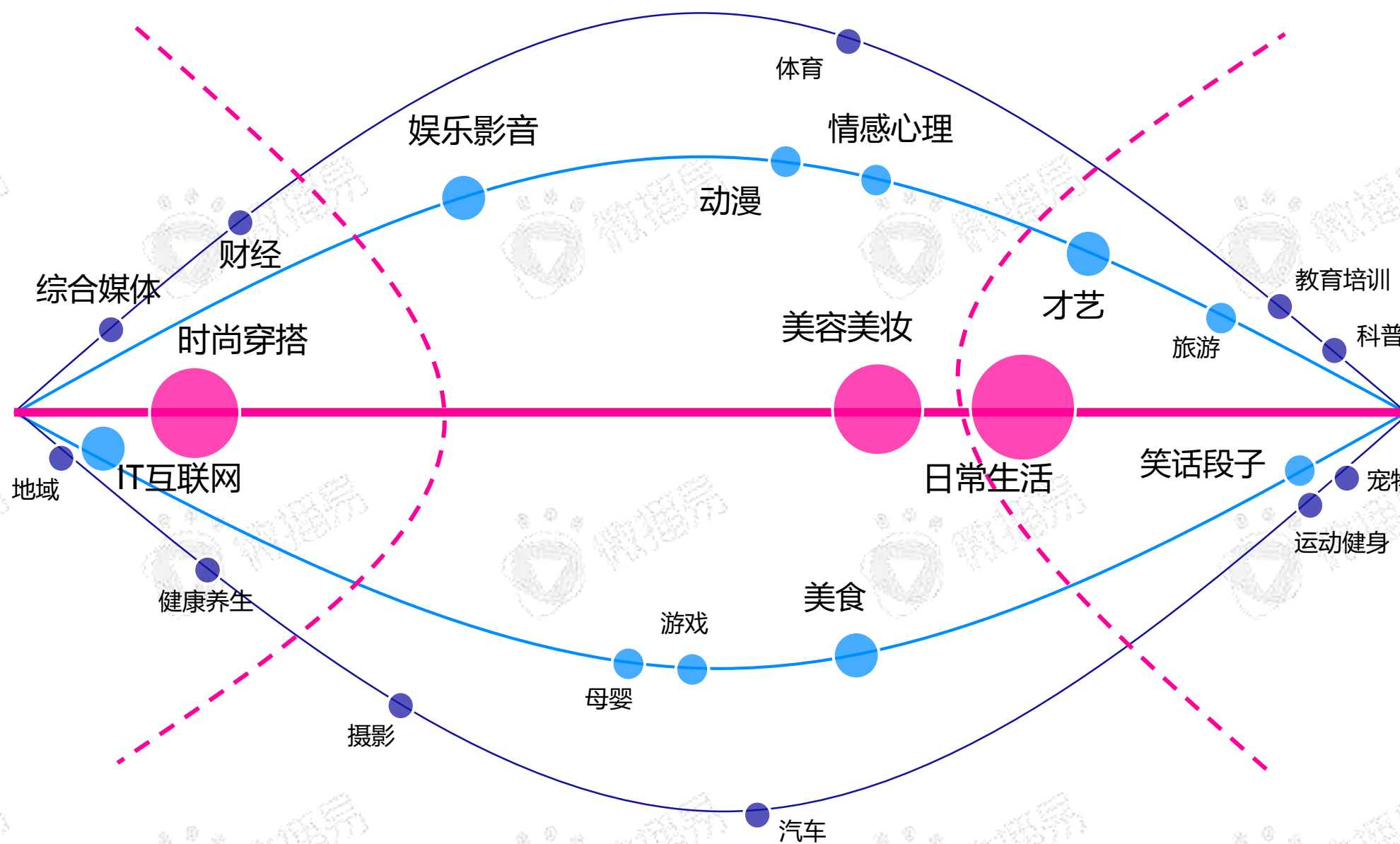
供给不足区

市场供给



供给过剩区

市场需求



从接单价格看自媒体营销账号成长空间

宠物类自媒体营销价格性价比和溢价空间较高

粉丝量级和内容专业度成为自媒体账号价格溢价砝码

粉丝量级

如按照粉丝量级分类，属于头部、腰部还是尾部

粉丝质量和影响力

如粉丝画像、数据真伪、互动活跃度、播放数等

自媒体账号价格影响因素

自媒体账号类别/领域

如按照内容分类，属于美妆、游戏、数码等

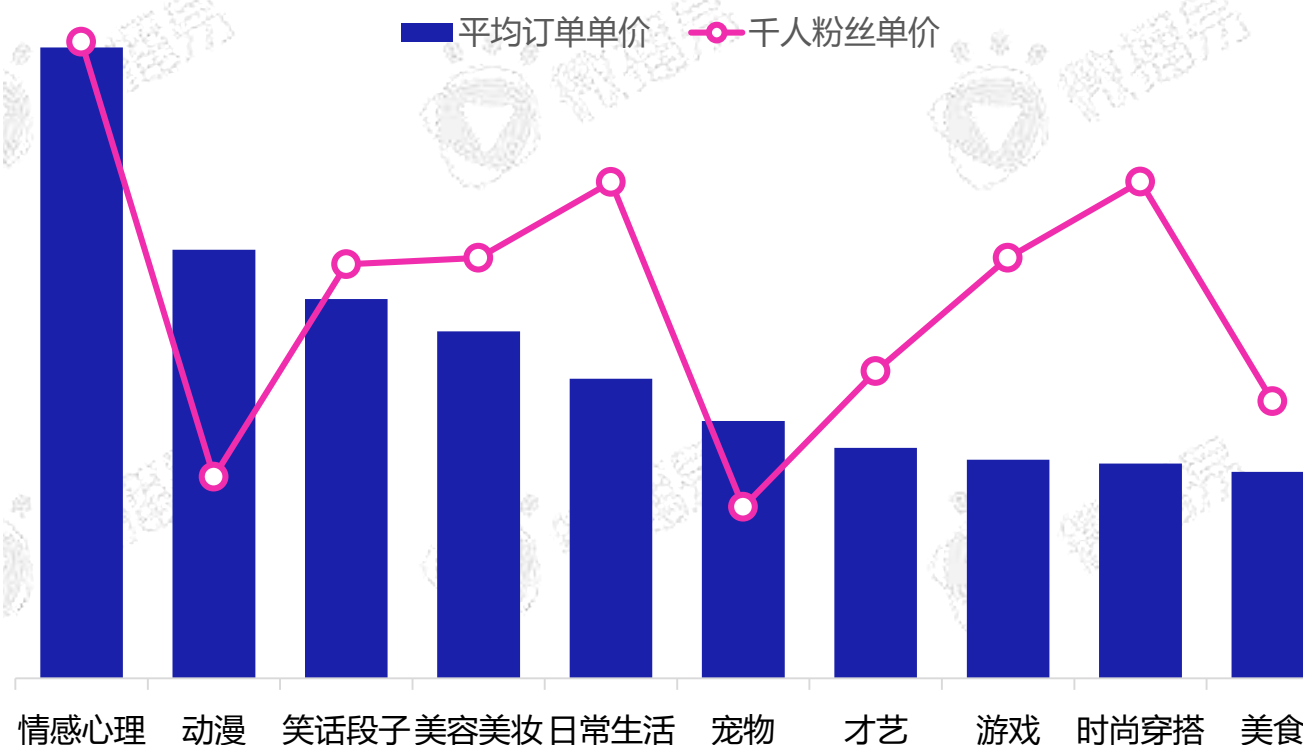
原生内容

原创能力/爆款率/垂直细分度等

平台商业化程度

如所在平台的广告成交价格水平

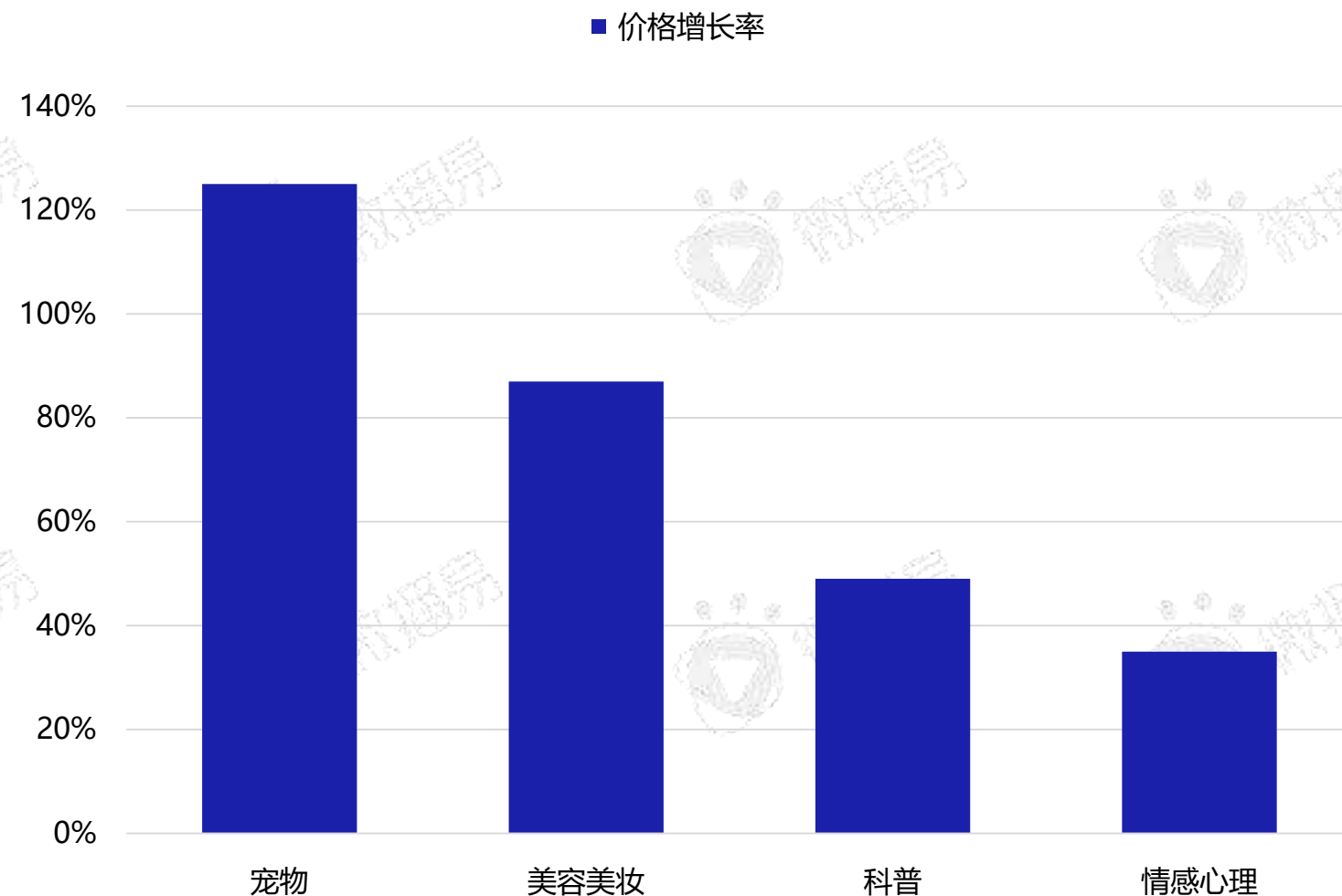
2019年各领域自媒体营销平均接单价格和平均粉丝单价



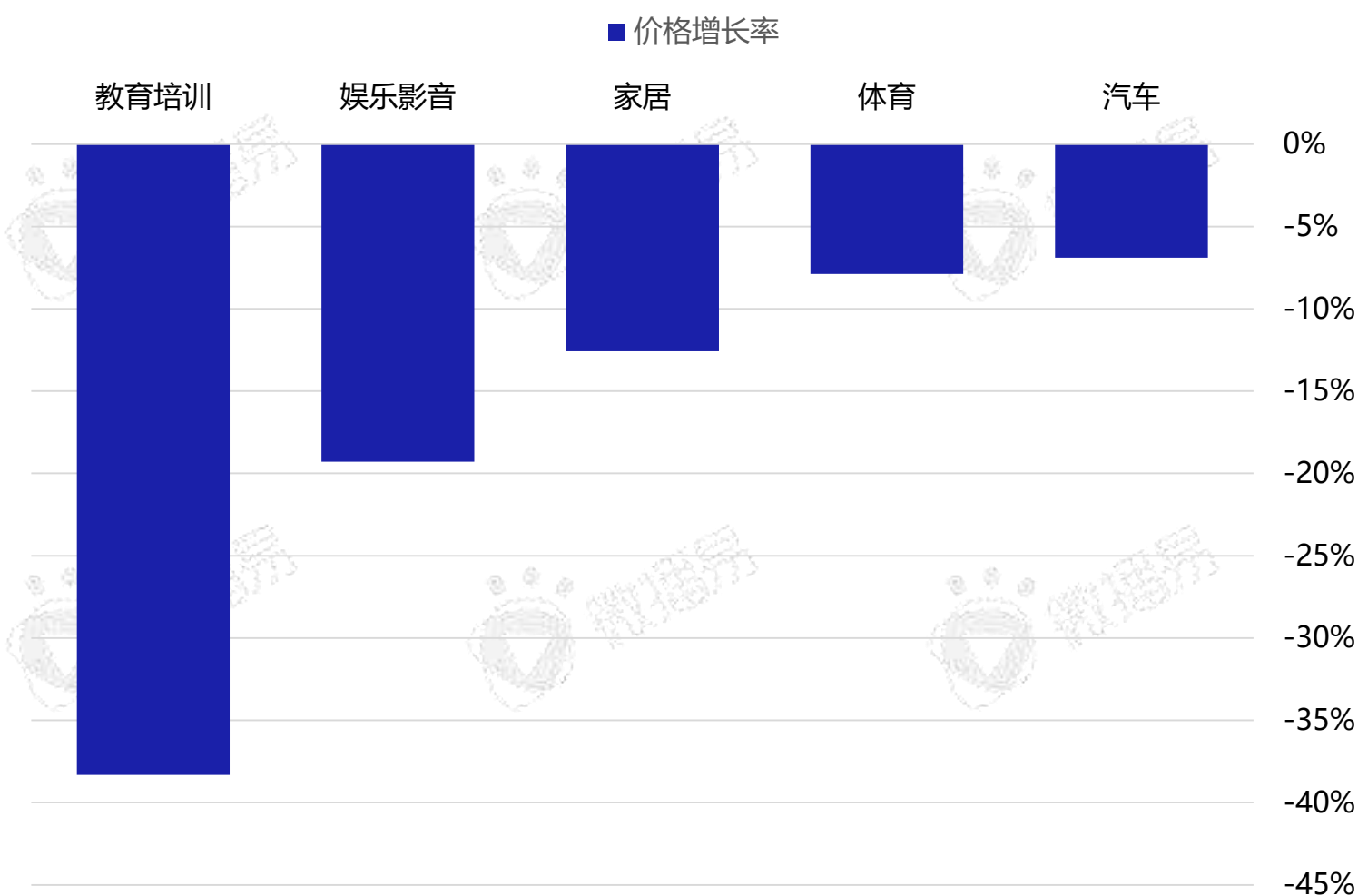
从价格涨幅看自媒体营销账号成长空间

宠物和美容美妆等类型的账号变现机会更大

2019年各类型自媒体账号均价涨幅情况



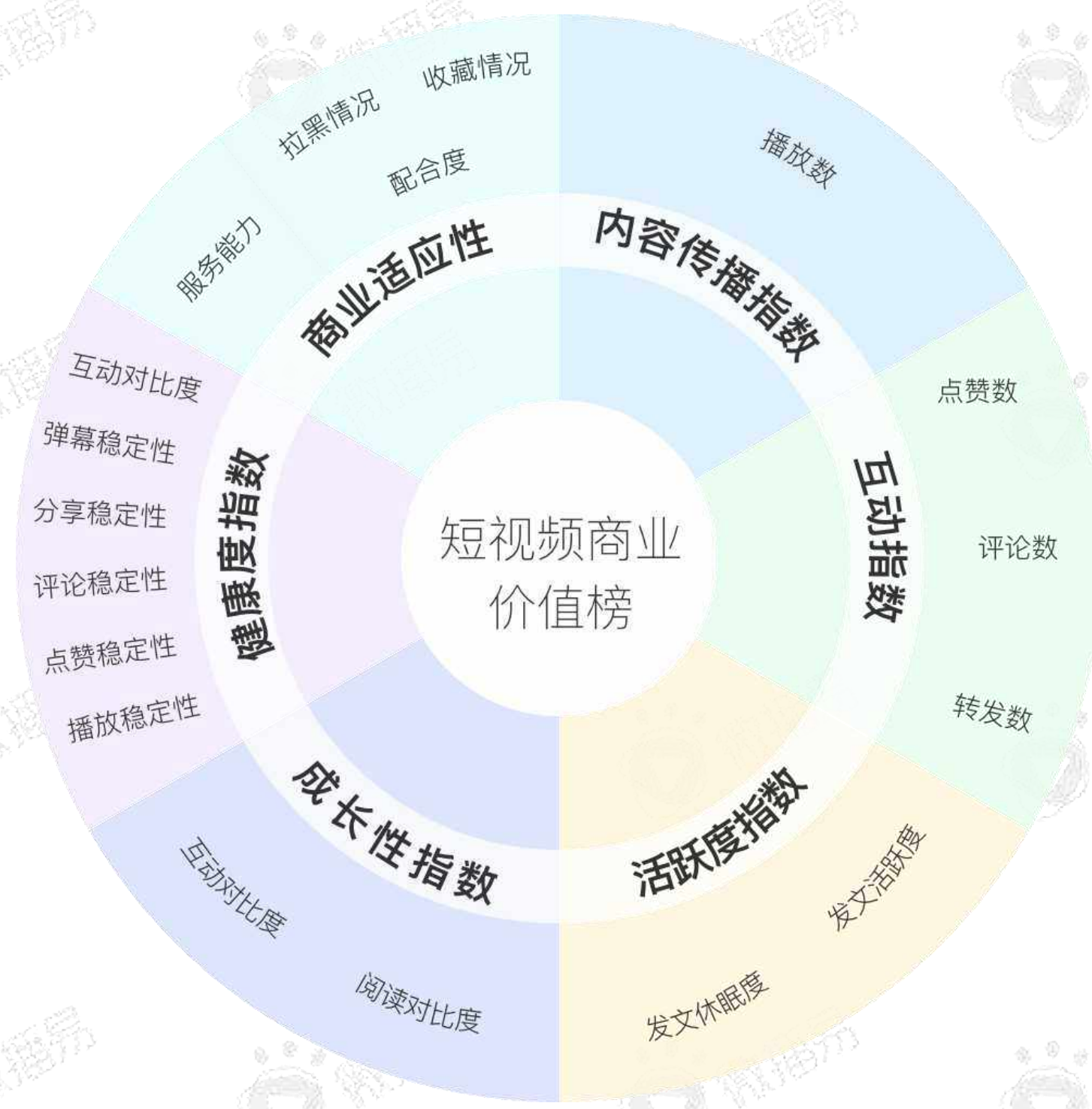
2019年各类型自媒体账号均价降幅TOP5



短视频自媒体商业价值综合评估标准

六大价值数据评估，标准化自媒体营销价值

www.weibo.com



短视频商业价值榜单指标体系

不仅评估账号的表现现状，也考虑其**发展**能力；

不仅账号的理论表现，也从**实际投放表现**进行综合考评

头部价值的短视频自媒体是谁

2019年，短视频自媒体综合营销价值排行榜

平均点赞数：222,861 平均评论数：31,220 平均近28天发布数量：10 平均微播易SNBT指数：83.76

编号	账号名称	账号所在平台	综合营销价值指数	传播指数	互动指数	活跃度	成长性指数	健康度
1	小霸王	抖音	98.67	97.25	95.83	81.90	88.20	57.98
2	草莓青	抖音	98.60	100.00	96.08	74.43	65.09	73.41
3	李子柒	抖音	98.41	97.79	95.88	74.98	90.57	60.22
4	末那大叔	抖音	98.34	100.00	97.17	76.93	46.76	79.98
5	代古拉k	抖音	98.24	98.77	95.28	82.32	78.34	66.96
6	惠子ssica	抖音	98.16	98.29	96.54	70.74	89.80	60.97
7	辛有志 辛巴 818	快手	97.99	99.62	96.11	70.40	72.95	76.48
8	韩仙女	抖音	97.84	99.21	96.34	73.67	69.11	74.52
9	陈翔六点半	快手	97.84	100.00	97.84	71.86	55.15	72.19
10	四爷🌸	快手	97.83	99.62	94.91	83.15	58.81	77.2

数据来源：微播易大数据监测，监测周期：2019.1-2019.11



头部商业适应度的自媒体

2019年，短视频自媒体商业适应度排行榜

平均点赞数：280,601 平均评论数：4370 平均近28天发布数量：8 平均微播易SNBT指数：78.35

编号	账号名称	账号所在平台	商业适应度指数	传播指数	互动指数	活跃度	成长性指数	健康度
1	李佳琦Austin	抖音	93.23	97.60	90.92	80.03	78.63	60.15
2	次惑小仙女💕 (仙人掌)	快手	89.92	99.59	92.70	86.10	28.57	71.05
3	豆豆_Babe	抖音	89.86	98.77	86.43	75.21	42.27	73.95
4	大狼狗郑建鹏夫妇	抖音	83.69	99.63	91.40	83.09	46.27	73.75
5	翔翔大作战	抖音	76.62	99.21	80.18	86.38	73.29	75.60
6	多余和毛毛姐	抖音	76.38	99.21	86.85	79.65	72.92	72.37
7	周周珍可爱•625	快手	75.27	99.23	96.67	78.26	42.69	74.71
8	柚子cici酱	抖音	75.20	99.57	92.35	71.66	46.70	79.81
9	叶公子ye	快手	75.16	99.36	95.32	75.73	47.25	78.05
10	大胃王浪胃仙	快手	74.99	99.05	92.21	69.52	68.35	64.36

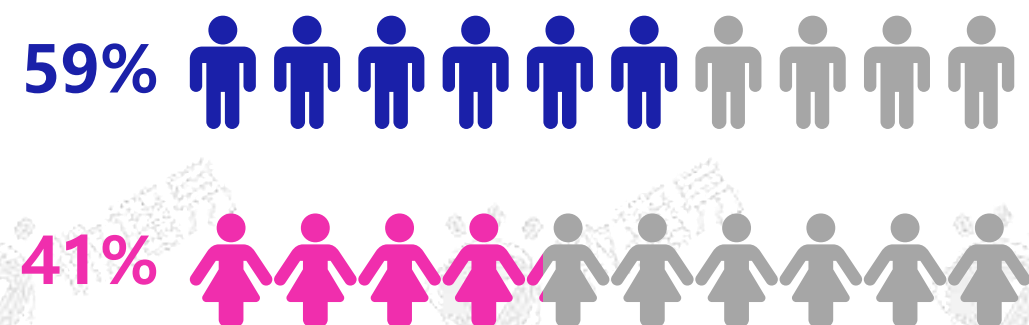
数据来源：微播易大数据监测，监测周期：2019.1-2019.11



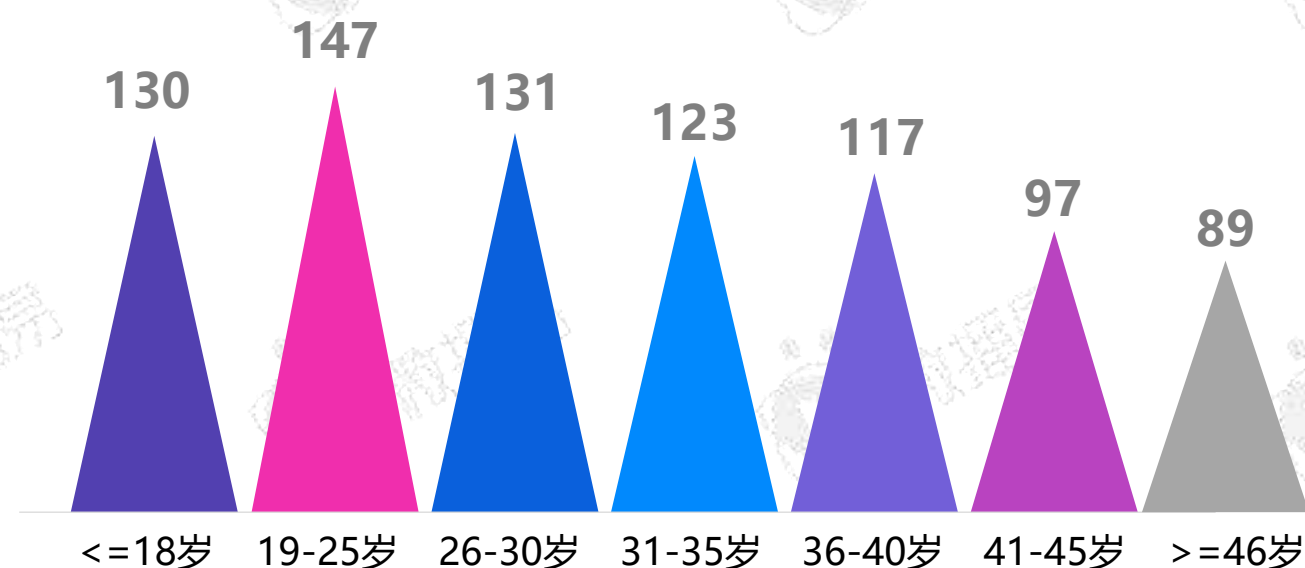
头部价值的自媒体受众特征分布

受众年龄年轻化，消费意愿较高，兴趣偏向泛娱乐类

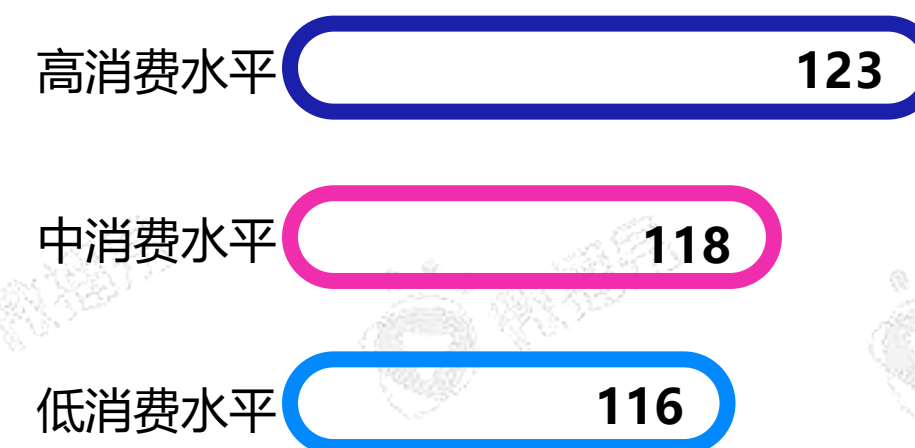
受众性别



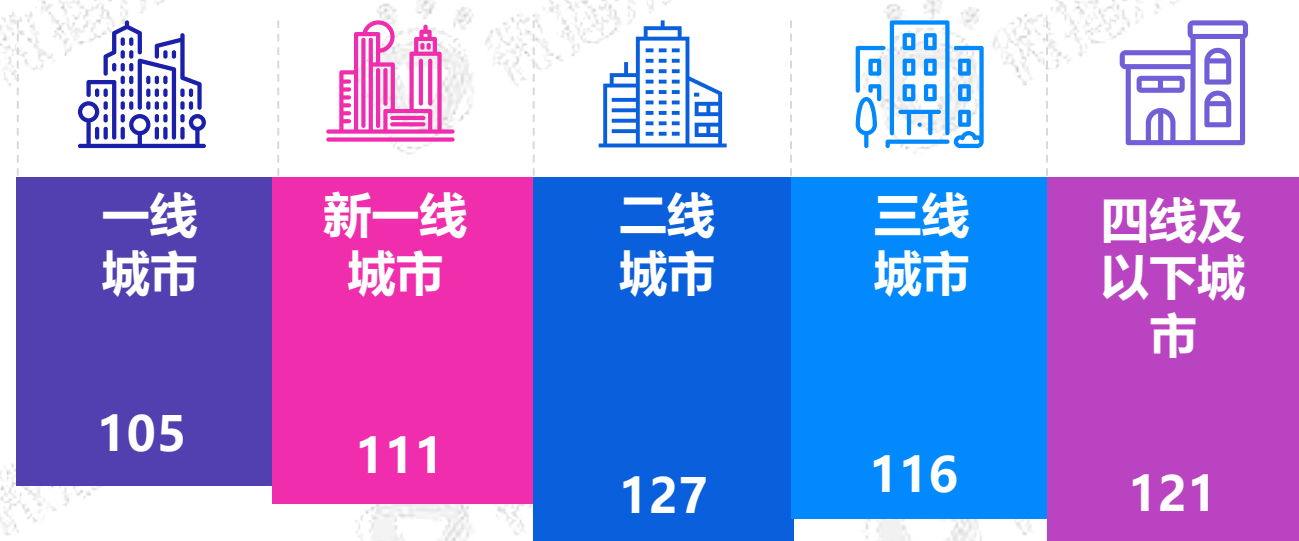
受众年龄TGI



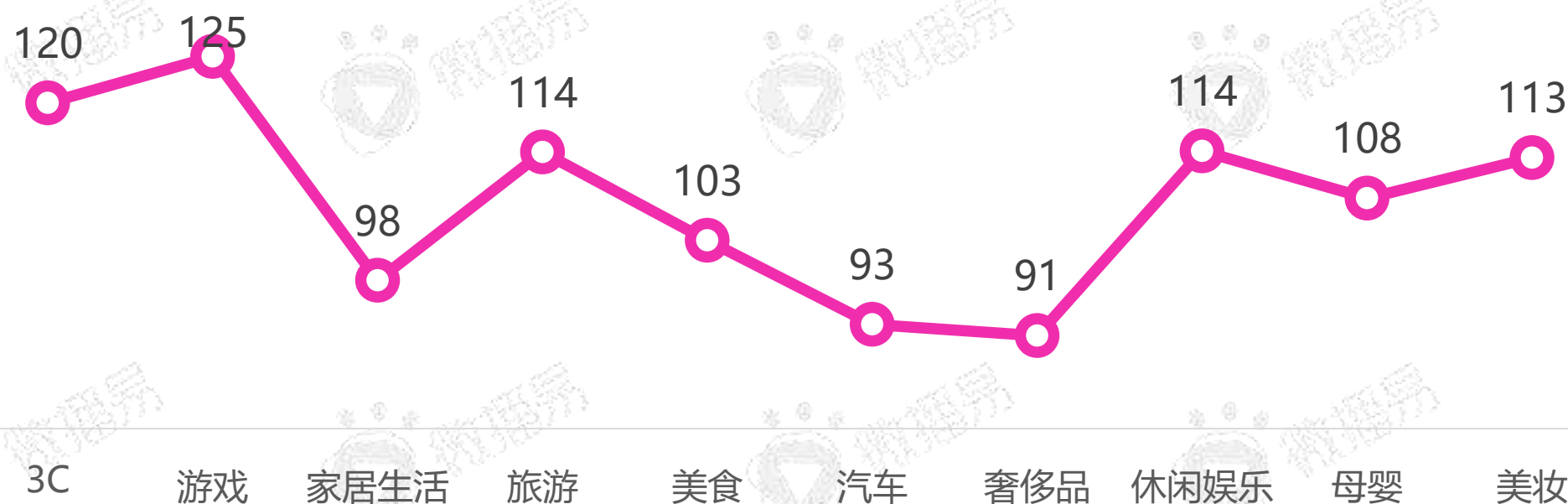
受众消费水平TGI



受众城市级别TGI



受众兴趣TGI



本章小结

01. 自媒体营销价格呈上涨趋势，促销节庆前成价格普涨期

03. 广告主自媒体营销趋势“稳中向好”，四大行业金主表现更活跃

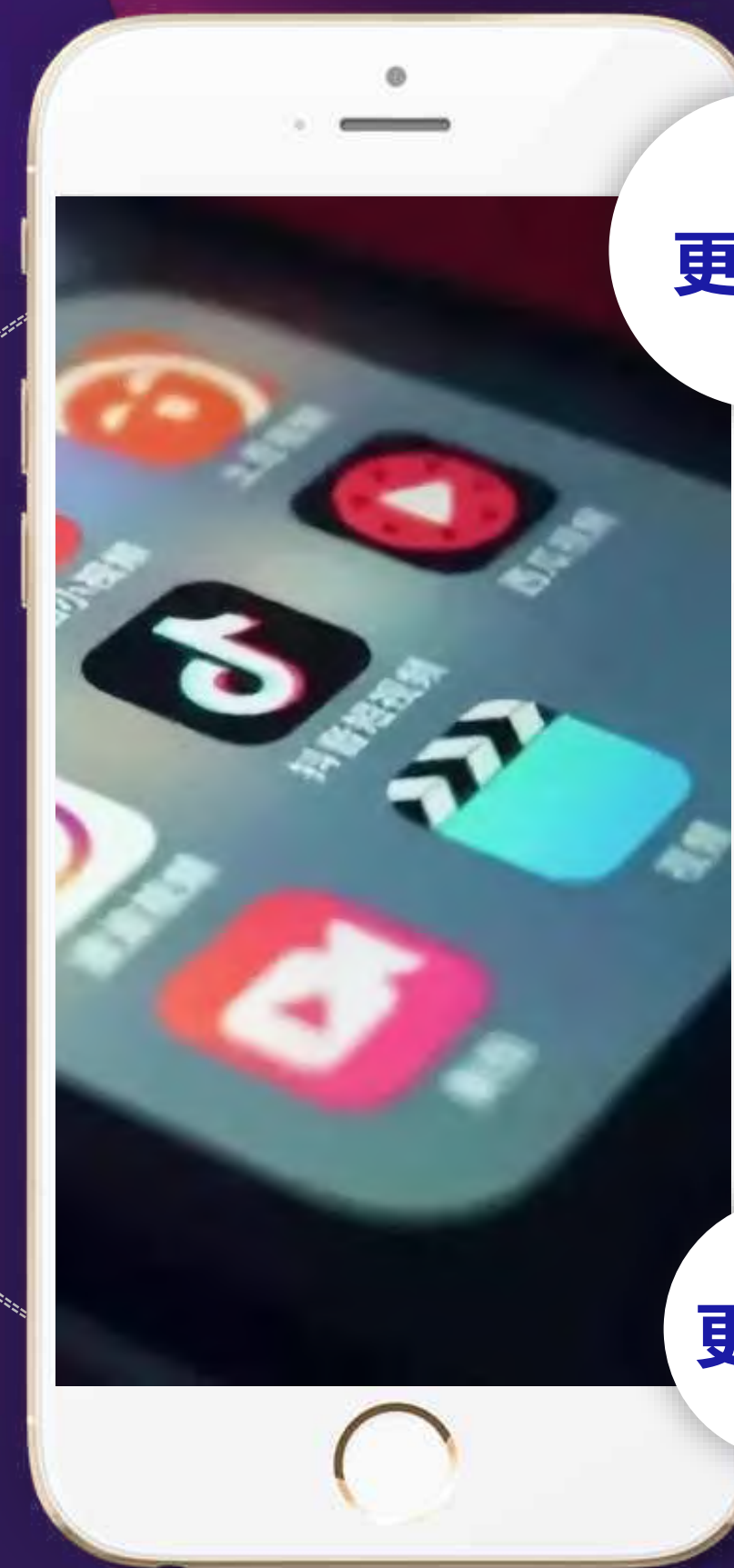
02. 主流短视频平台中，中腰部自媒体商业变现空间大

04. 全方位多维度评估自媒体成长空间和商业潜力

更值钱

更垂直

更多维



Part-3 现象

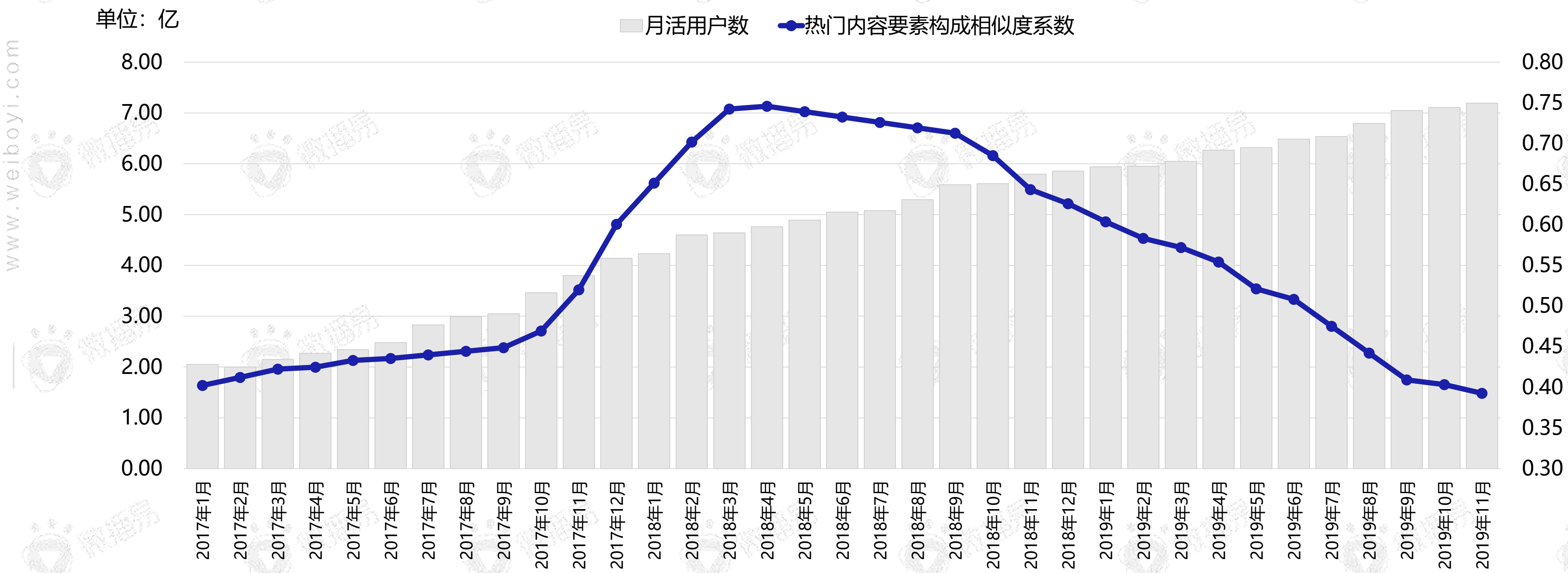
2019自媒体商业现象及分析

- 各短视频平台内容“分久必合合久必分”
- 短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程
- 占领用户的“床上时间”成为种草营销的关键
- 电商直播爆发，自媒体商业价值考量升级
- 自媒体投放需求不断下沉，中腰部自媒体强势崛起
- 流量≠带货，为品牌筛选出最对的自媒体“有章可循”
- 短视频大数据精准投放平台完美助力自媒体营销

现象①：各短视频平台内容“分久必合合久必分”

随着内容和人设定位日趋明确，各平台内容差异性将越来越大

短视频MAU及内容相似度变化趋势



数据来源：微播易大数据监测，监测周期：2017.1-2019.11



现象②：短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程

短视频用户“沉浸式”养成，用户消费场景和需求持续升级

平均每个人同时使用

2.5

个APP

- 72%的用户同时使用至少2个短视频APP
- 女性、30岁以下人群、一二线城市人群更喜欢同时使用多个短视频APP

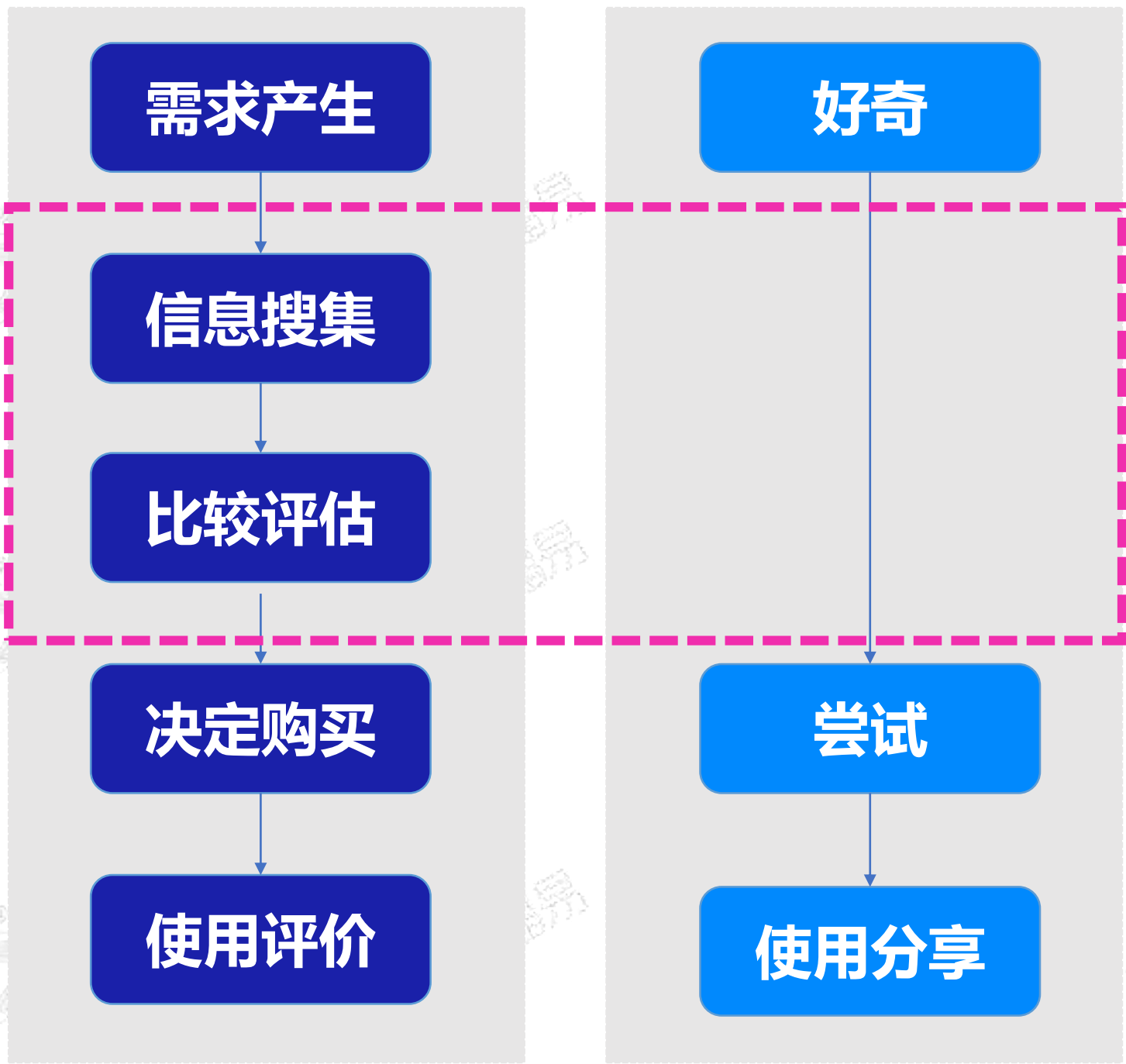
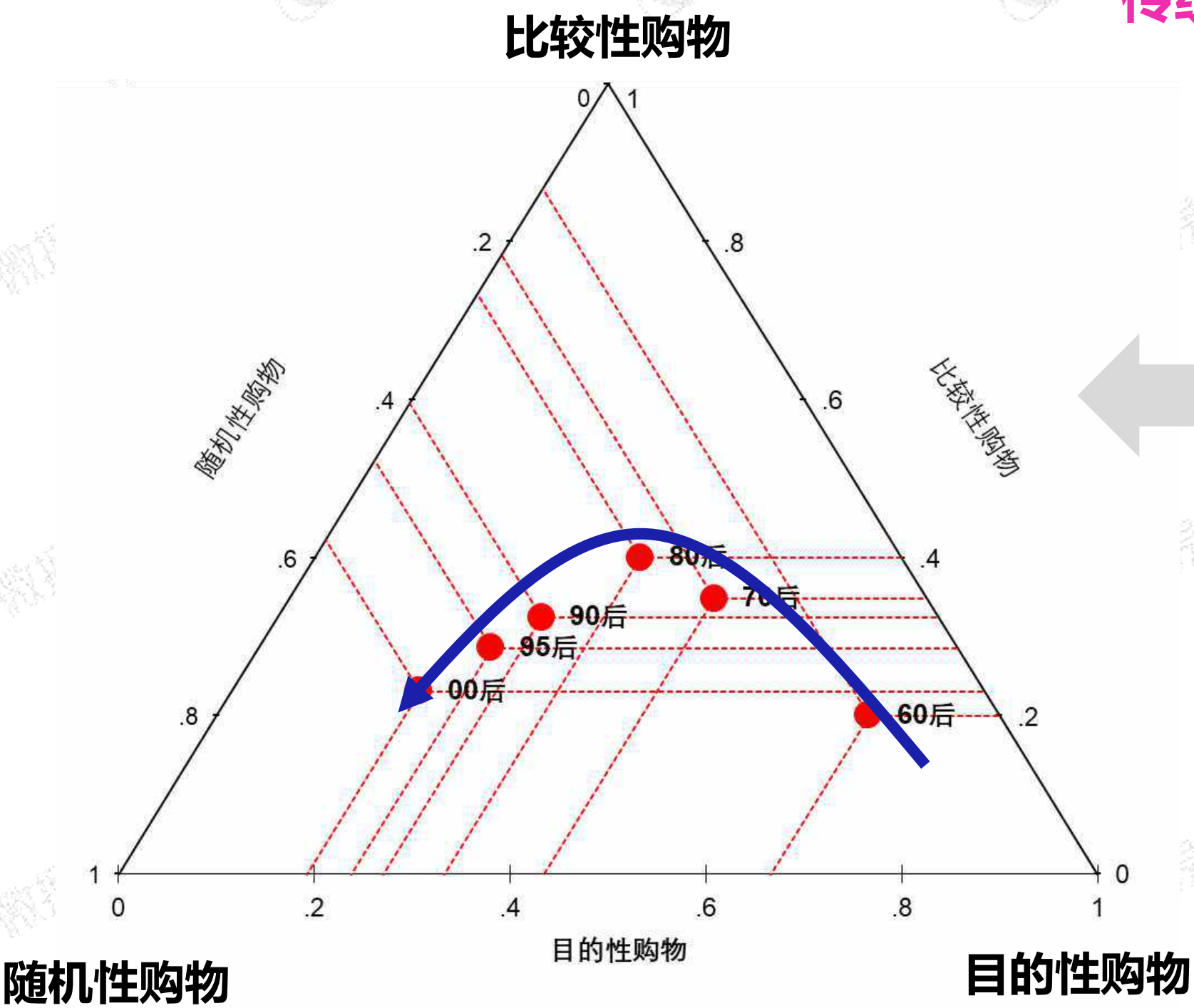


现象②：短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程

随机性购物方式和品牌强社交营销，用户消费决策路径缩短

www.weiboyi.com

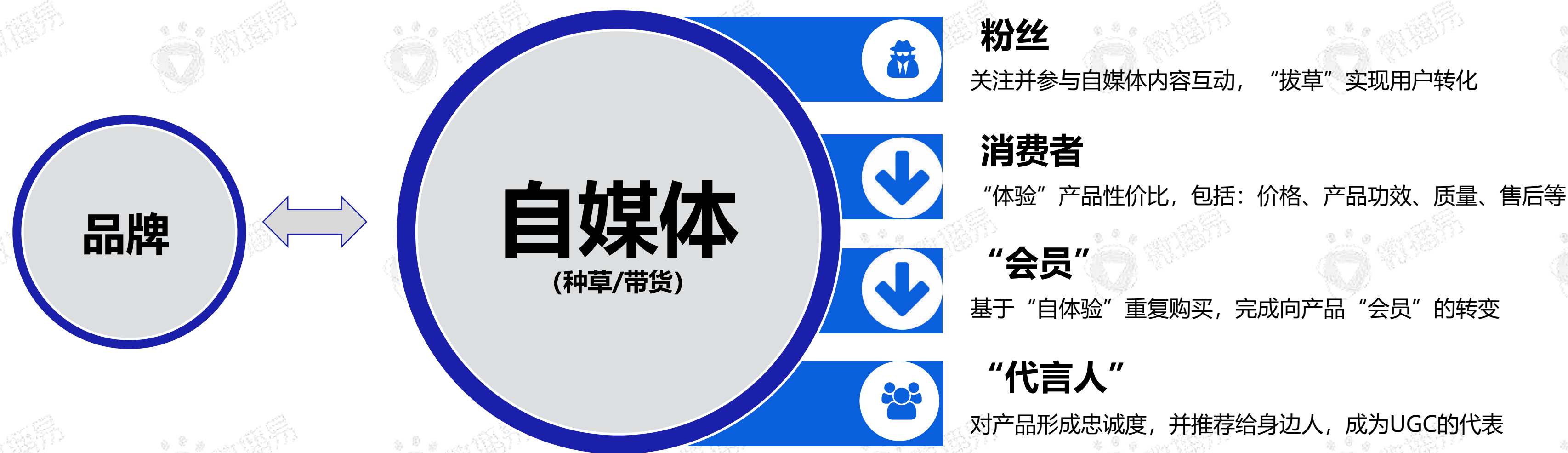
传统营销消费者购买决策流程 社媒营销消费者购买决策流程



现象②：短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程

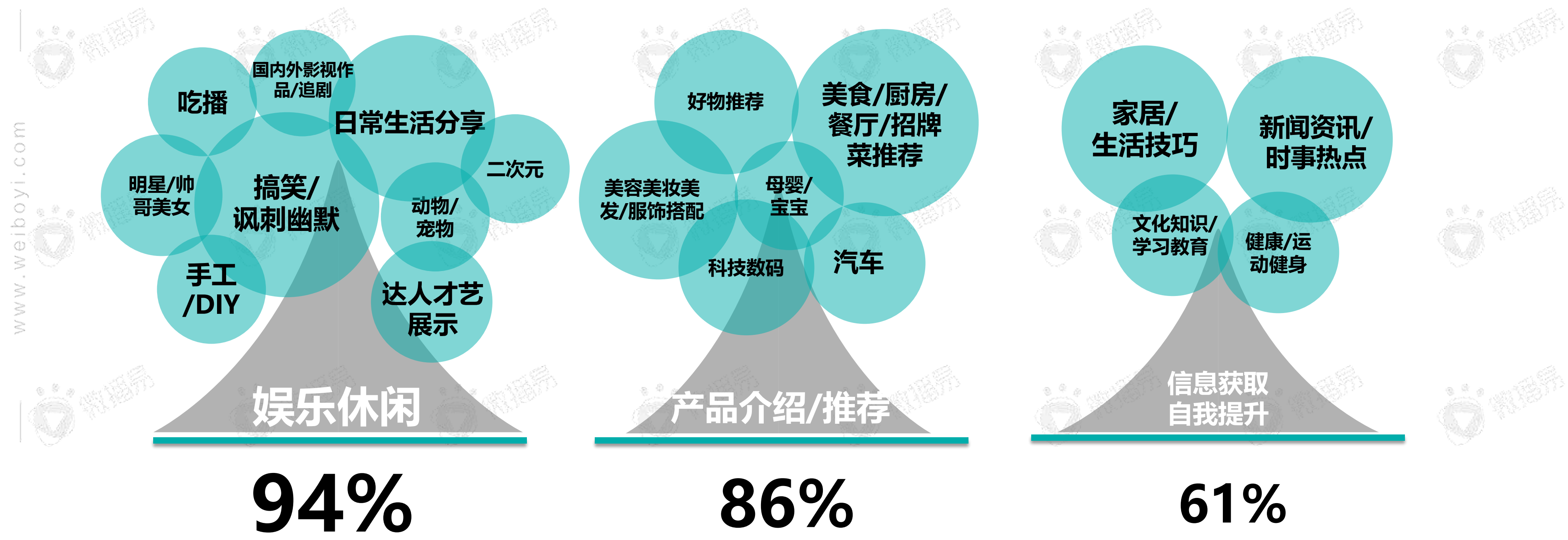
自媒体是商业品牌触达消费者的新介质

在社交场内，短视频自媒体凭借广泛关注度和粉丝信任感，充当链接品牌和粉丝的角色，红人能够帮助品牌更直接、高效的触达目标消费者，通过场景化营销满足粉丝个性化和场景化的购物体验。



现象②：短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程

用户浏览的内容类型丰富多样，向“全题材”扩展



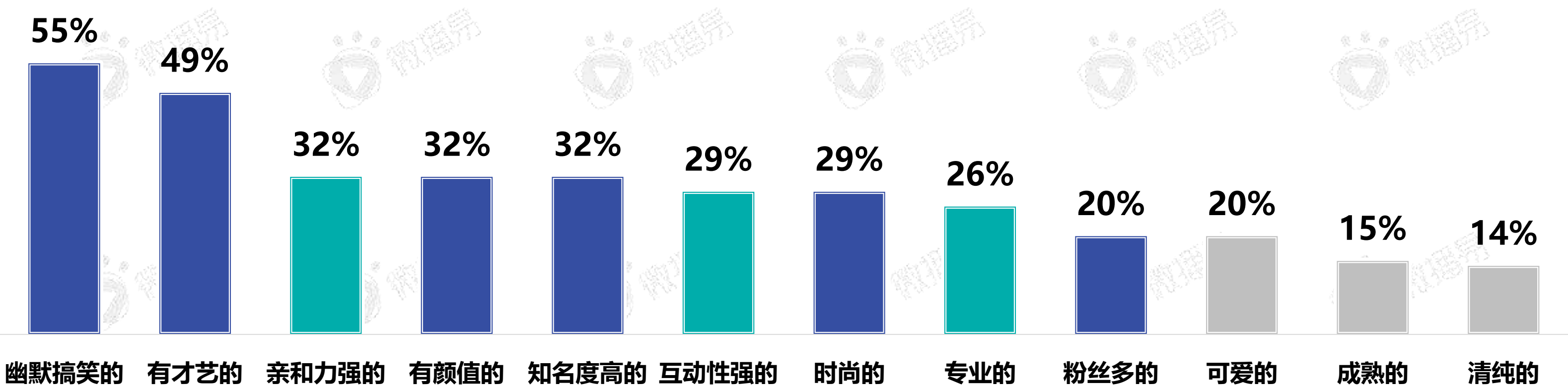
用户浏览的题材丰富多样，并不局限在娱乐休闲领域，产品介绍/推荐及信息获取&自我提升类题材也有不少受众

数据来源：益普索Ipsos短视频用户的在线调研（2019.11.29-2019.12.03），N=1000

现象②：短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程

除了幽默、有才艺等自媒体个性特征，与用户更加亲密互动，且专业性强的自媒体同样能吸引用户关注

自媒体具备什么样的特质会更加吸引用户关注？



数据来源：益普索Ipsos短视频用户的在线调研（2019.11.29-2019.12.03），N=1000

现象②：短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程

女性、30岁以下、一/二线城市人群对自媒体推荐产品更感兴趣

谁对自媒体推荐产品更感兴趣？



女性多
53%



30岁以下人群多
57%



城市级别高
一/二线城市占57%



中高收入水平
人均月收入约9600元



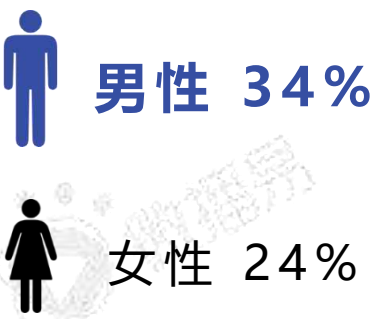
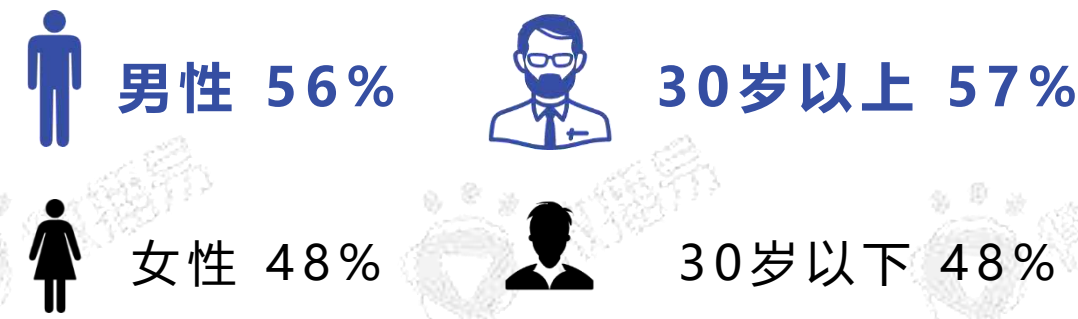
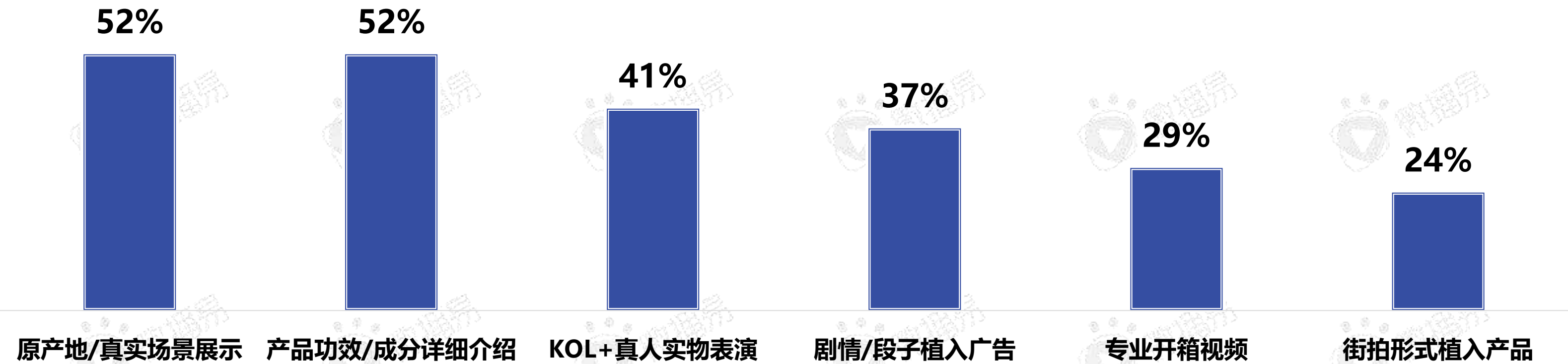
同时使用多个短视频APP
人均使用2.9个

数据来源：益普索Ipsos短视频用户的在线调研（2019.11.29-2019.12.03），N=1000

现象②：短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程

“真实”和“详细”是用户对产品介绍的主要要求

在短视频中，您更喜欢哪种产品介绍形式？



数据来源：益普索Ipsos短视频用户的在线调研（2019.11.29-2019.12.03），N=1000

现象②：短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程

接近半数的用户会受自媒体推荐影响直接下单

www.weiboyi.com

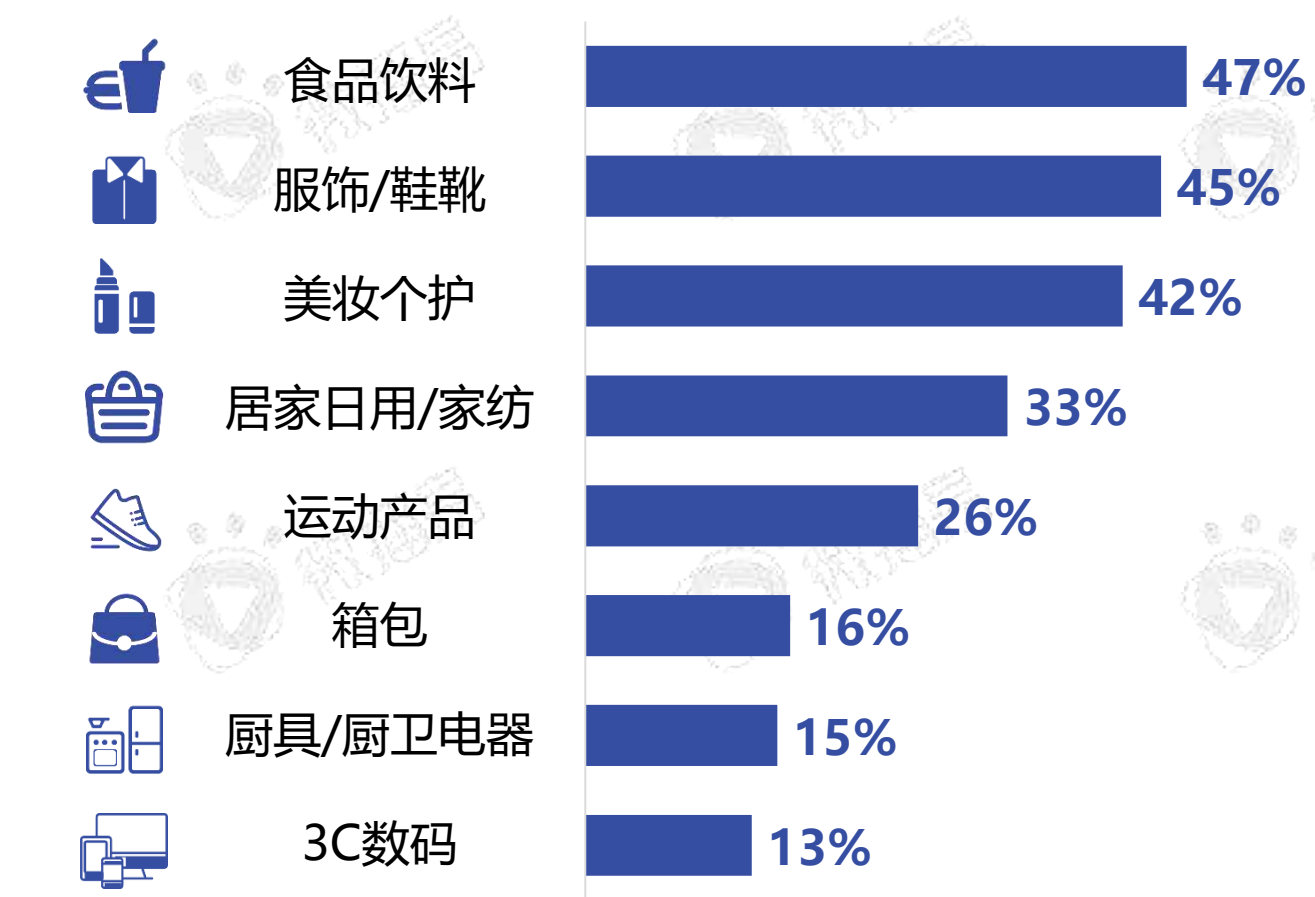


数据来源：益普索Ipsos短视频用户的在线调研（2019.11.29-2019.12.03），N=1000

现象②：短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程

拥有“多、快、好、省”的日用品让用户“欲罢不能”

食品饮料、服饰/鞋靴、美妆个护
是“拔草”的优先品类



什么特征的产品更易被“拔草”？

快

快消领域，下单快，物流快

好

颜值好、效果好、成分好、主题好

多

库存量大，品类丰富

省

200元以下的商品更容易引起消费者兴趣

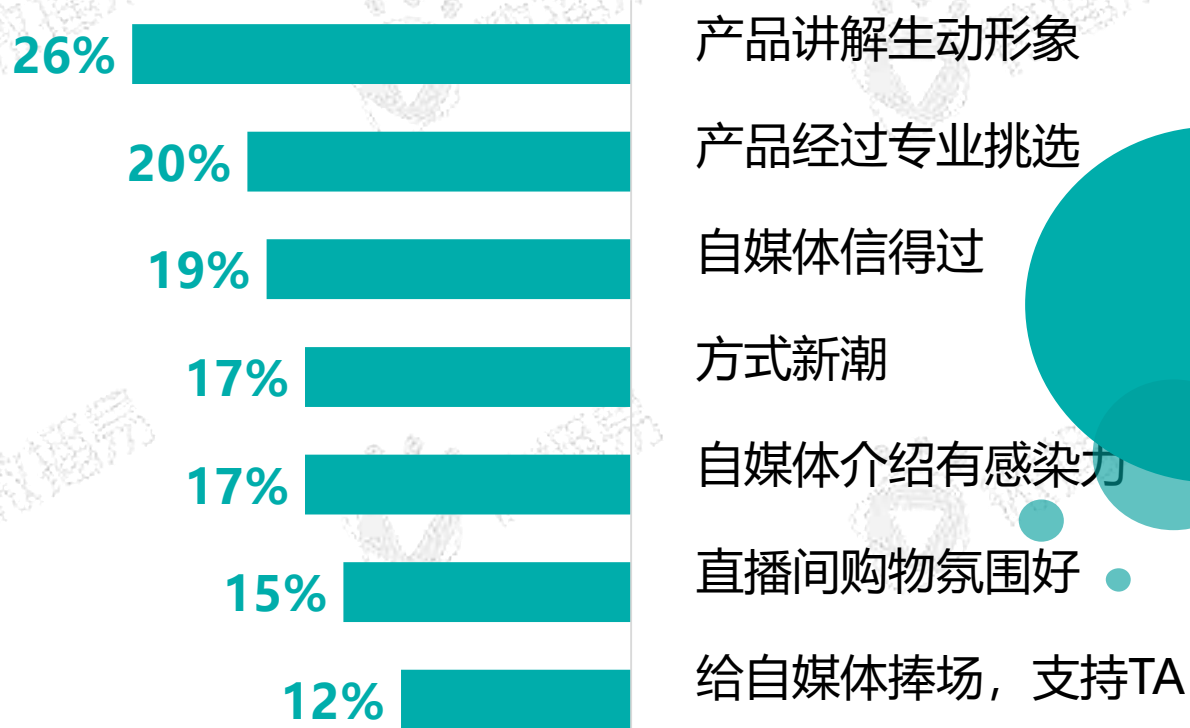
数据来源：益普索Ipsos短视频用户的在线调研（2019.11.29-2019.12.03），N=1000

现象②：短视频用户“沉浸式”消费助推自媒体商业进程

产品品质，才是消费者推荐的真正理由

您推荐朋友购买博主/自媒体介绍的产品的原因是？

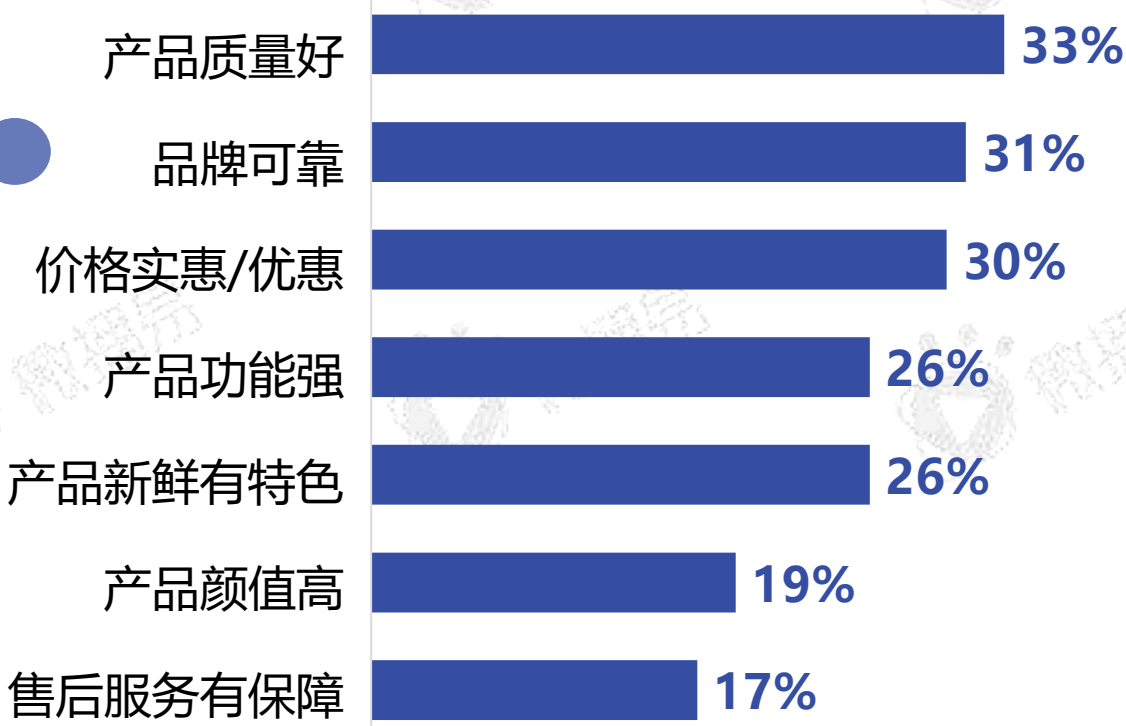
www.weiboyi.com



自媒体
39%

产品/品牌
47%

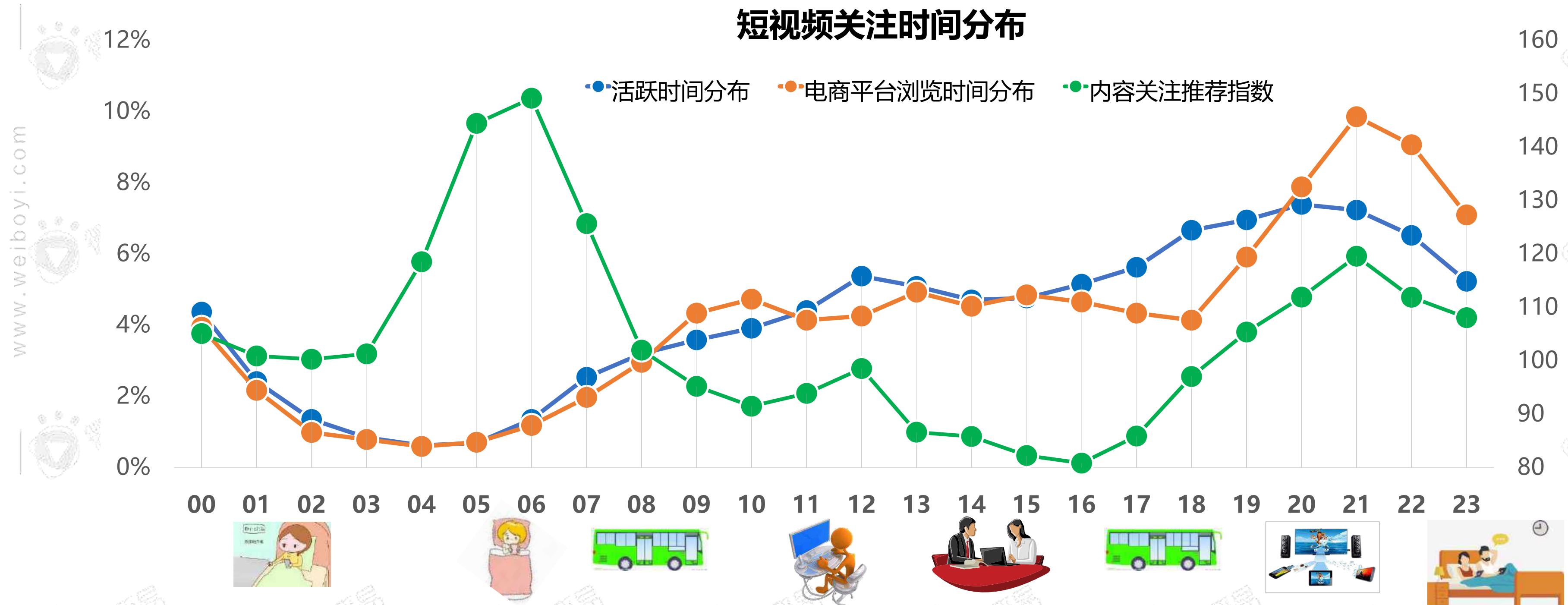
符合需求
23%



数据来源：益普索Ipsos短视频用户的在线调研（2019.11.29-2019.12.03），N=1000

现象③：占领用户的“床上时间”成为种草营销的关键

“床上时间”是有效提升短视频营销效率的最佳时间



备注：内容关注推荐指数为该时间段内受众基于关注关系接受的内容和基于平台推荐接受内容数比例

数据来源：微播易社媒监测大数据库+运营商用户行为数据

现象④：电商直播爆发，自媒体商业价值考量升级

带货主播能高效缩短商业品牌触达用户的营销链路

电商直播模式图



www.weiboyi.com

现象④：电商直播爆发，自媒体商业价值考量升级

带货主播激发消费者发现式购买欲，交易路径极速缩短

新品首发

主播直播间成新品首发重要渠道，种草路径无限缩短



8月5日，以薇娅名字命名的“飞利浦微娅金吹风造型梳HP8657”吹风机产品在薇娅viya淘宝直播间首发

一站式购物

2019双十一，从10月22日到11月11日这21天中，薇娅平均每天上60个产品链接



边看边买

直播过程中，产品卖点集中介绍，直播间下方购物车中，粉丝可以直接在直播间剁手



现象④：电商直播爆发，自媒体商业价值考量升级

主播“出圈” 拓宽流量来源，突破红人流量天花板

电商主播多种商业变现方式并存

主播商业价值寻求多元突破



现象⑤：自媒体投放需求不断下沉，中腰部自媒体强势崛起

“小KOL”指数级崛起，垂类精细化与规模化并存

www.weibo.com

“小KOL”
规模化

智能社交和算法分发
给与个体更多的曝光机会...
流量更加去中心化

粉丝数10万+的自媒体规模已超**40万**
粉丝数1万+的自媒体规模已超**800万**

由泛娱乐红人到多元化红人



由多元化到精细化红人

美妆领域细分

美食领域细分

仿妆 开箱 好物盘点
试用 VLOG 教程
..... 测评 科普

吃播 探店 创意美食
教程 VLOG 科普
..... 烹饪 方言演绎

现象⑤：自媒体投放需求不断下沉，中腰部自媒体强势崛起

中腰部自媒体以高性价比、强配合度脱颖而出

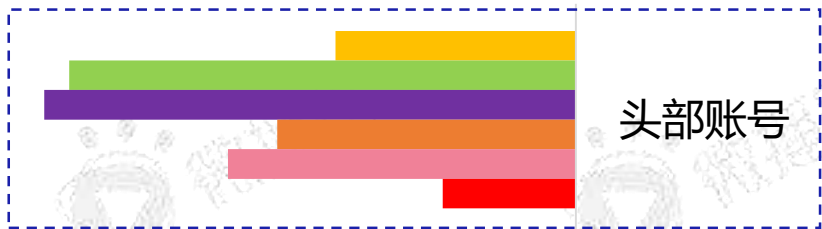
从接单价格看，头部账号的接单价格是中腰部的**2.2倍**；

从订单ROI的分布来看，中腰部自媒体的ROI整体表现出色，在近一年中，ROI增长率高达**87.58%**

中腰部自媒体价格便宜，试错成本更低

各平台账号平均接单价格分布

■ 微博 ■ 微信 ■ 抖音 ■ 快手 ■ B站 ■ 小红书

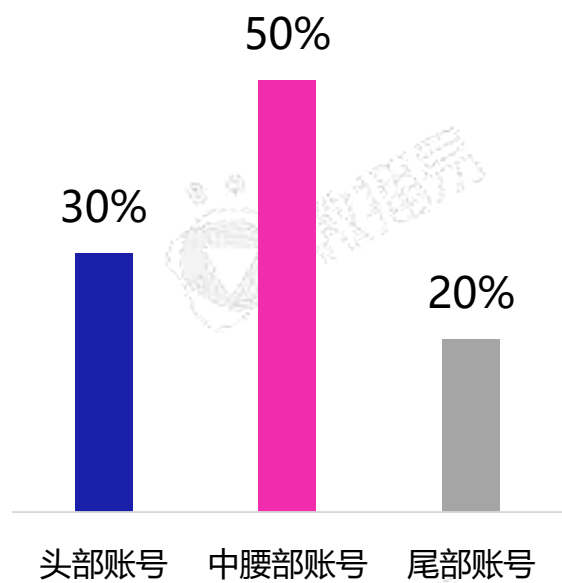


2.2倍

头部账号的接单价格是中腰部的2.2倍

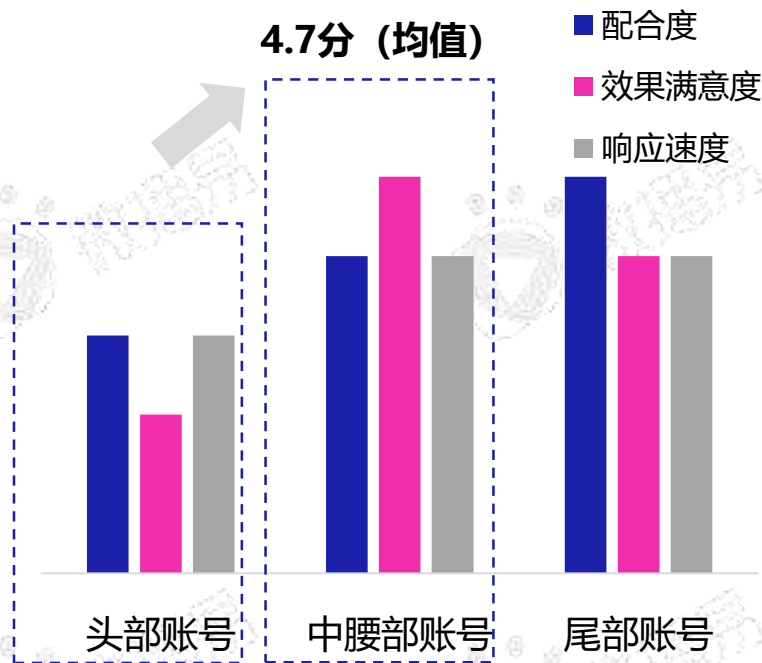
中腰部自媒体合作满意度高（执行率、配合度和效果等）

各类型账号订单执行率情况分析



备注：订单执行率即订单创建60天内执行完成率

各类型账号接单效果评估



备注：配合度、效果满意度、响应速度评估方面，每一项打分满分是5分

现象⑤：自媒体投放需求不断下沉，中腰部自媒体强势崛起

中腰部自媒体持续发力精细化内容，打造圈层影响力

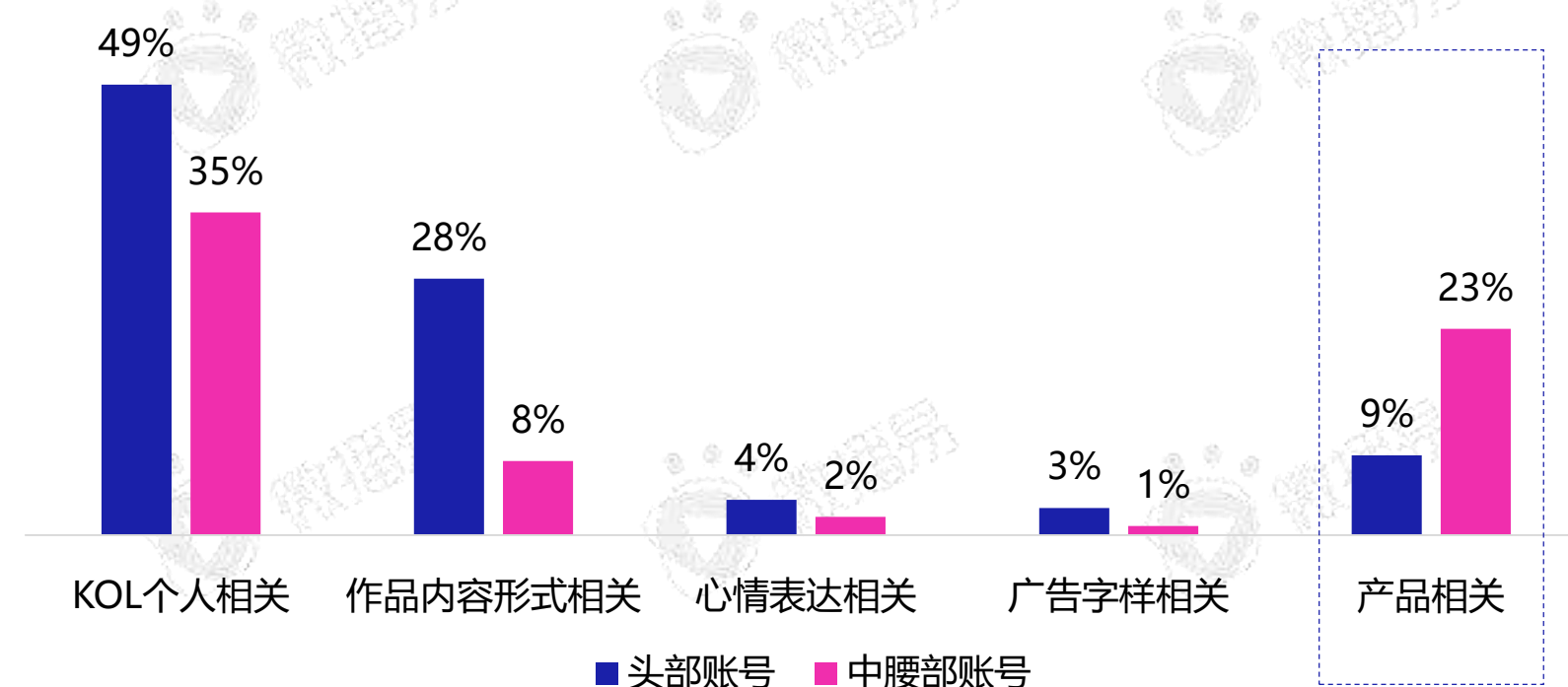
中腰部自媒体在垂直领域内容针对性更强

受众对中腰部自媒体内容的接受度更强，对产品的兴趣度更高

各类型账号受众对该垂直领域兴趣TGI均值



头部&中腰部账号粉丝发布评论内容分析

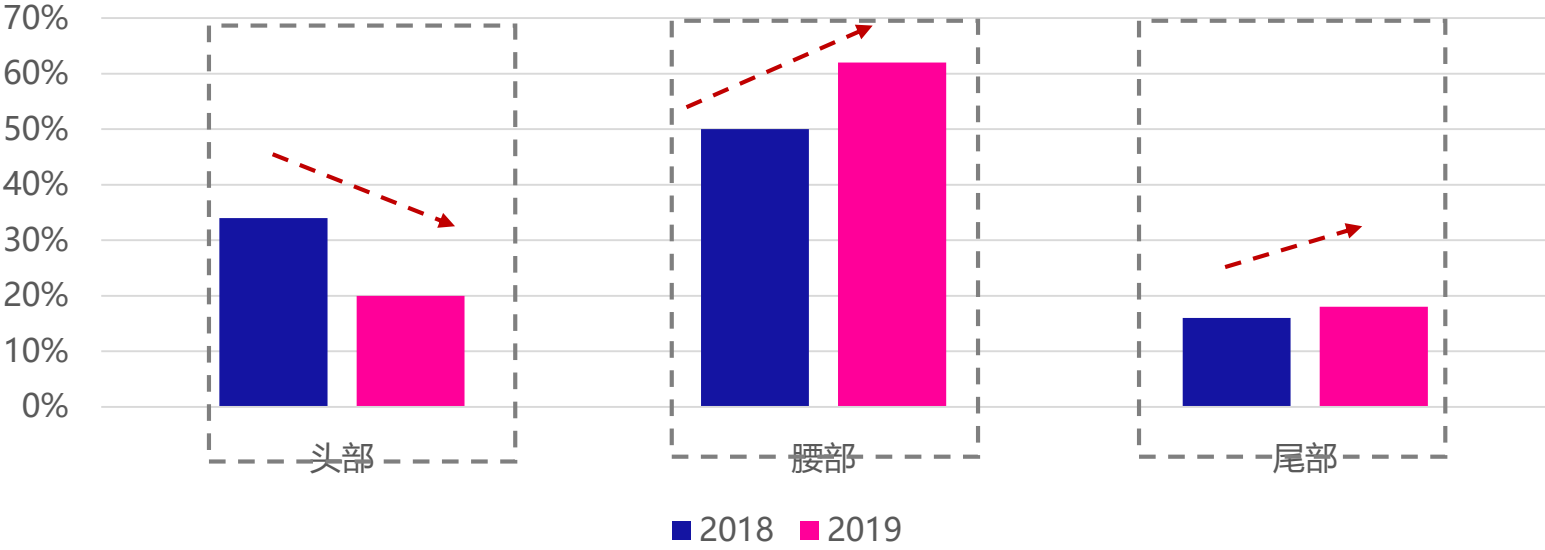


现象⑤：自媒体投放需求不断下沉，中腰部自媒体强势崛起

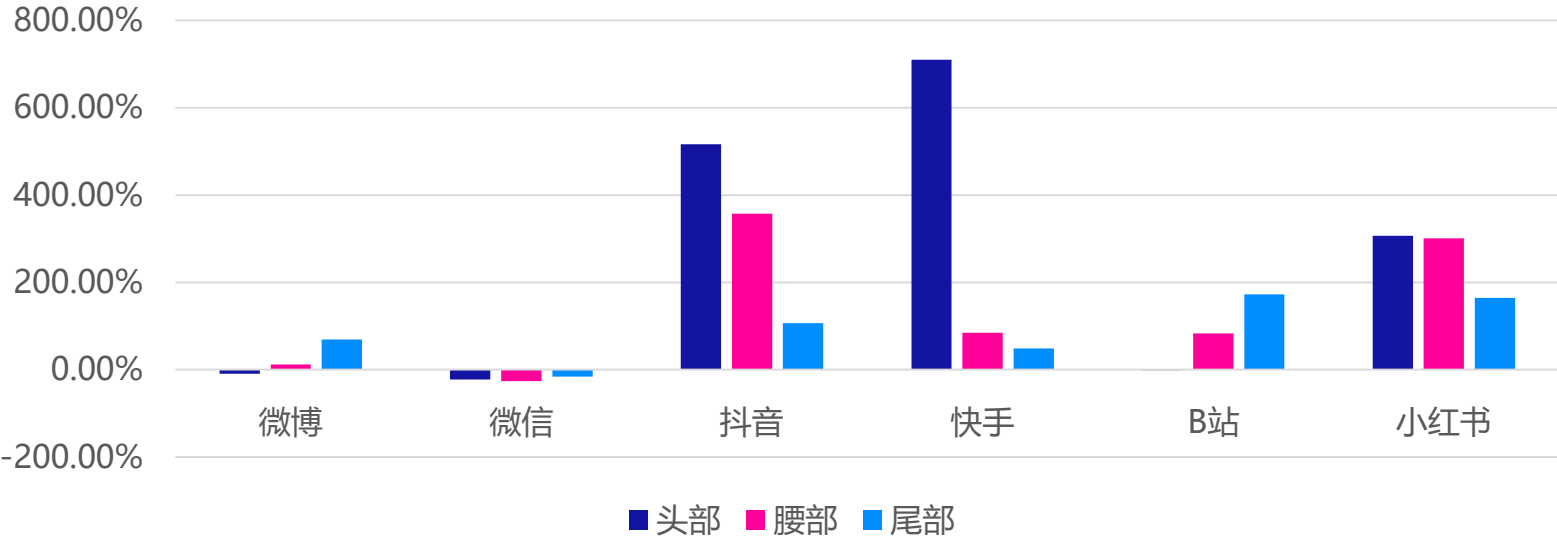
中腰部资源池成交量庞大，交易从头部向中腰部及尾部倾斜

www.weiboyi.com

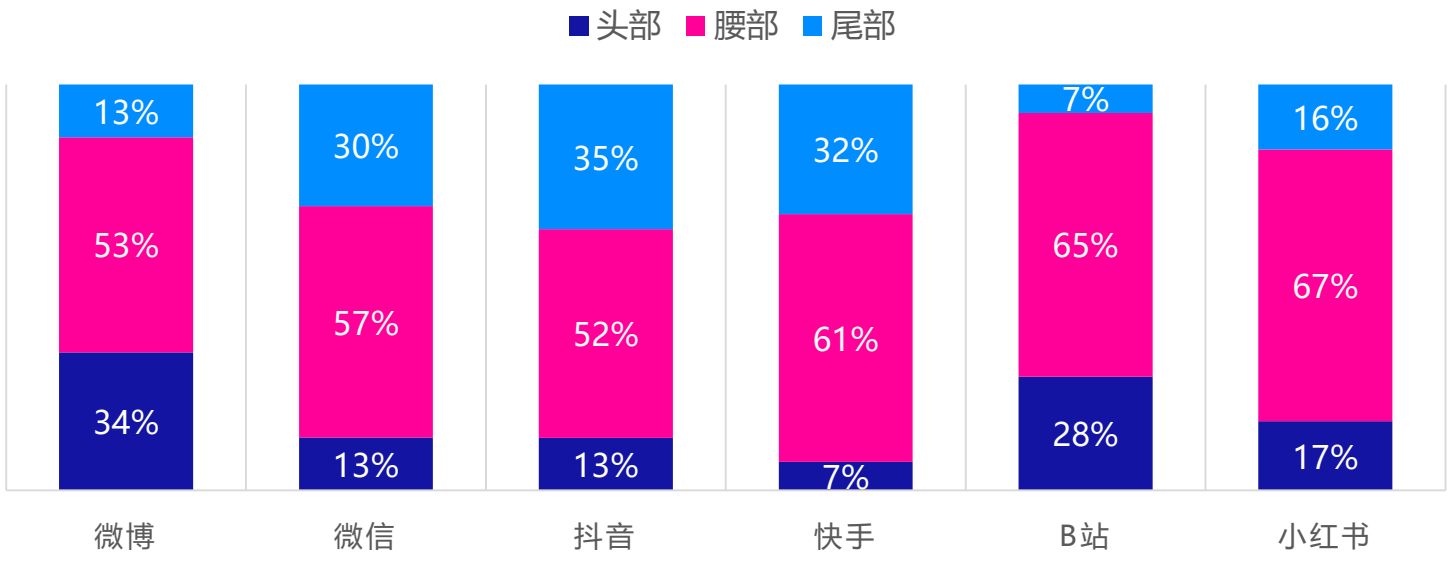
2018-2019自媒体账号占比变化



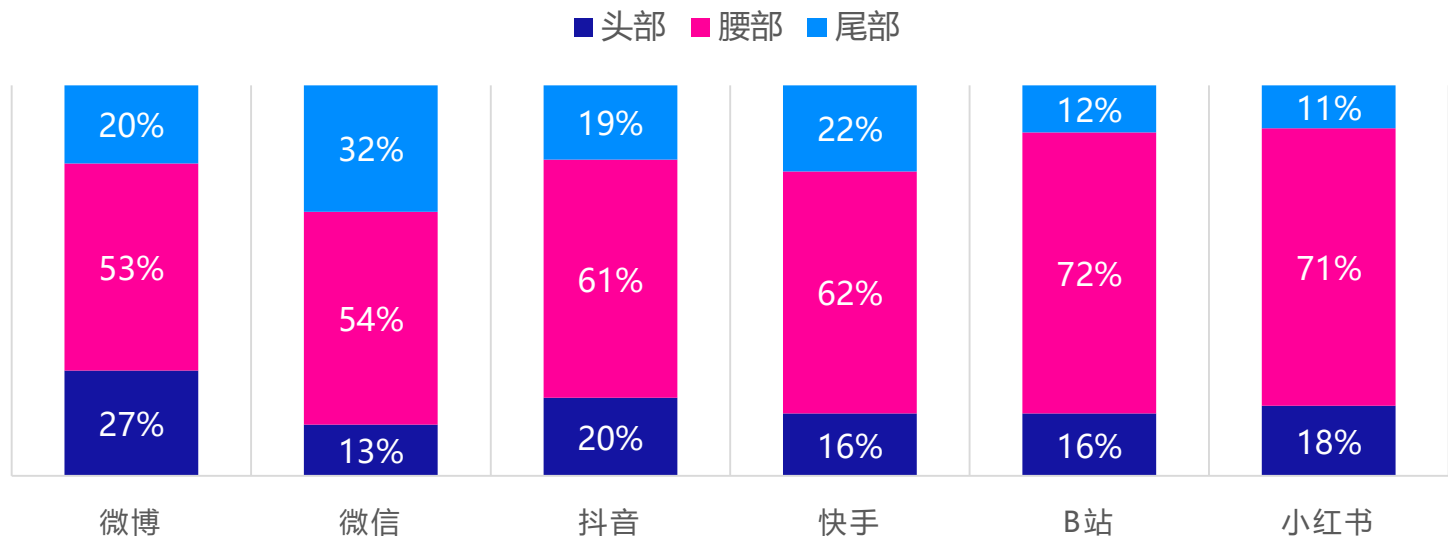
2018-2019各平台订单增量占比



2018全年自媒体账号交易



2019全年自媒体账号交易



数据来源：微播易平台自媒体投放交易数据，时间周期2018.1-2019.11

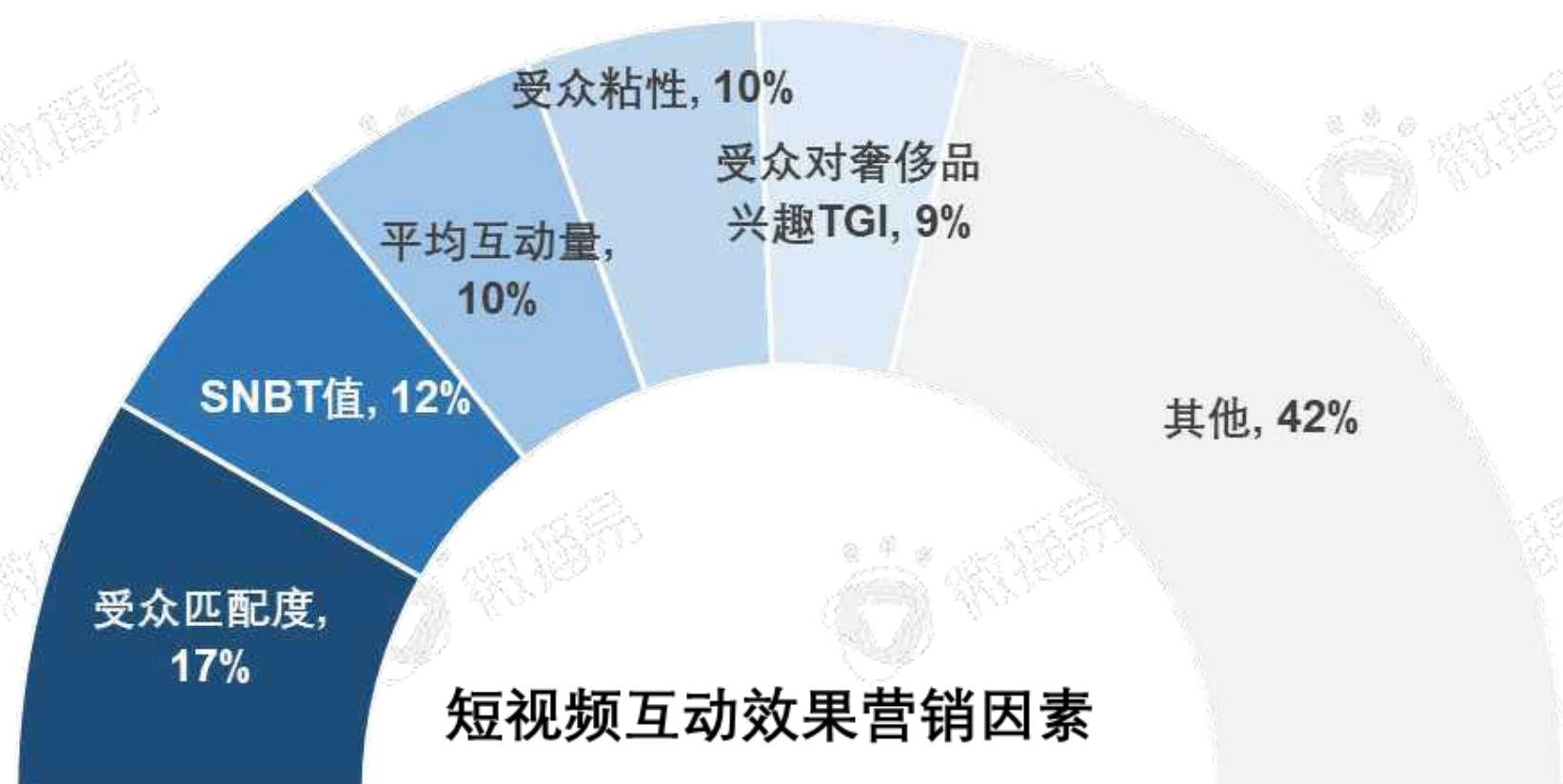
现象⑥：流量≠带货，为品牌筛选出最对的自媒体“有章可循”

产品自身因素对带货效果的影响超过自媒体

带货营销要素分析

产品本身因素

51%



现象⑥：流量≠带货，为品牌筛选出最对的自媒体“有章可循”

除了产品自身因素，筛选和匹配最对的自媒体成为转化的关键

广告主自媒体营销的痛点分析



01.自媒体匹配与筛选难

自媒体数量多、垂直明显，选号难？
符合自身品牌调性和产品属性的才是最好的自媒体.....



02.效果评估缺乏标准

依据品牌的营销目标，曝光？种草？
销售？转化缺乏统一出口，难以有效
衡量.....



03.自媒体价格参差不齐

粉丝量级、所属分类、内容质量、转
化效果等综合影响其价格.....



04.内容创新性缺乏

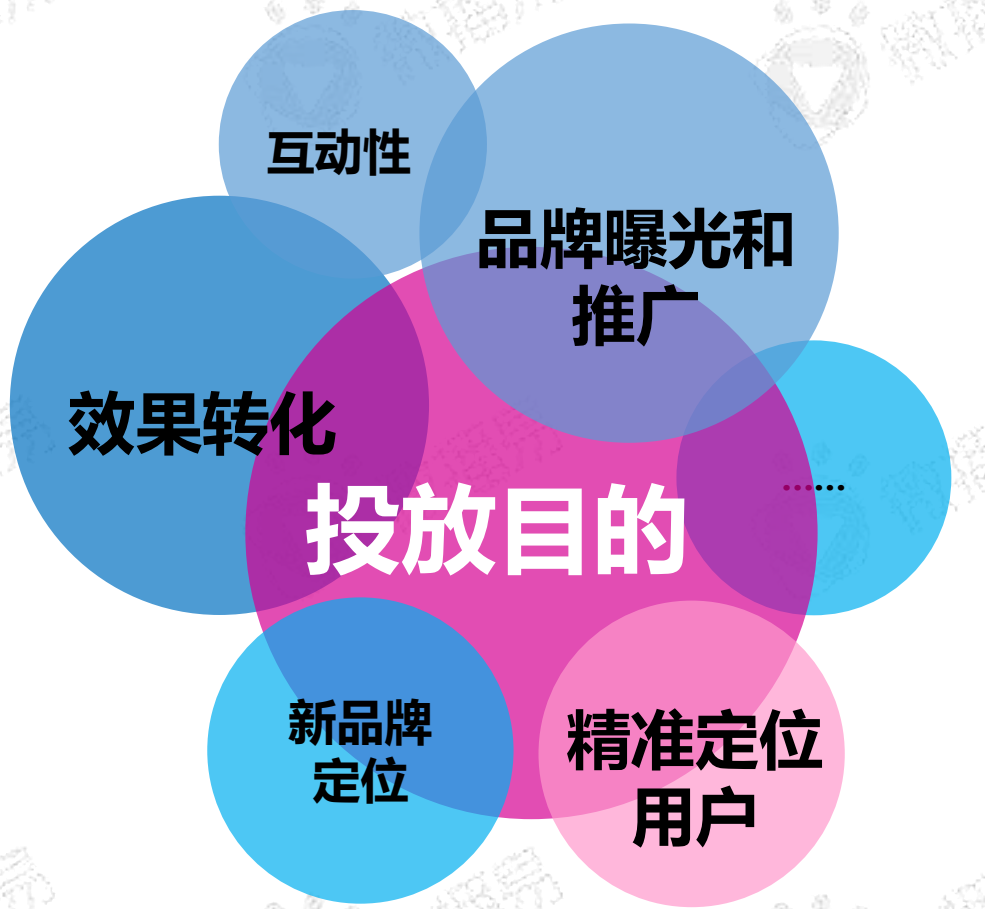
内容独特性、热门创意营销玩法、内
容展现方式等.....

如何筛选和匹配最合适的自媒体？

现象⑥：流量≠带货，为品牌筛选出最对的自媒体“有章可循”

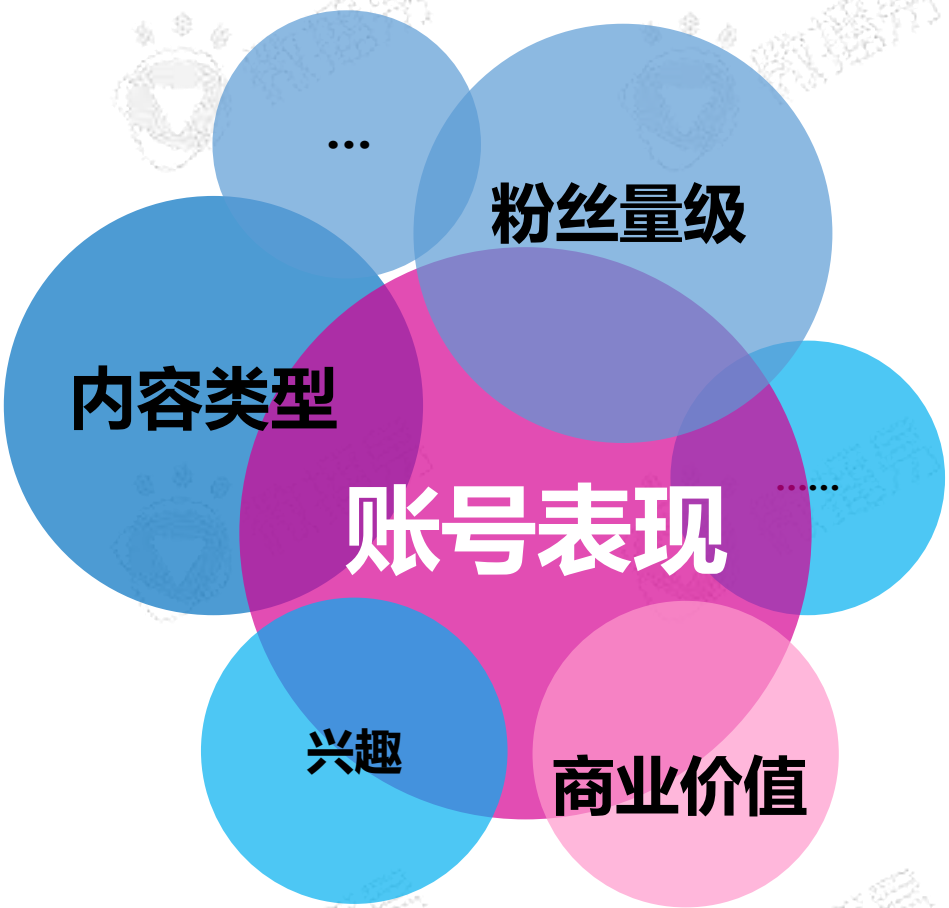
多种维度深度洞察自媒体和品牌的契合性，精准匹配自媒体

www.weibo.com



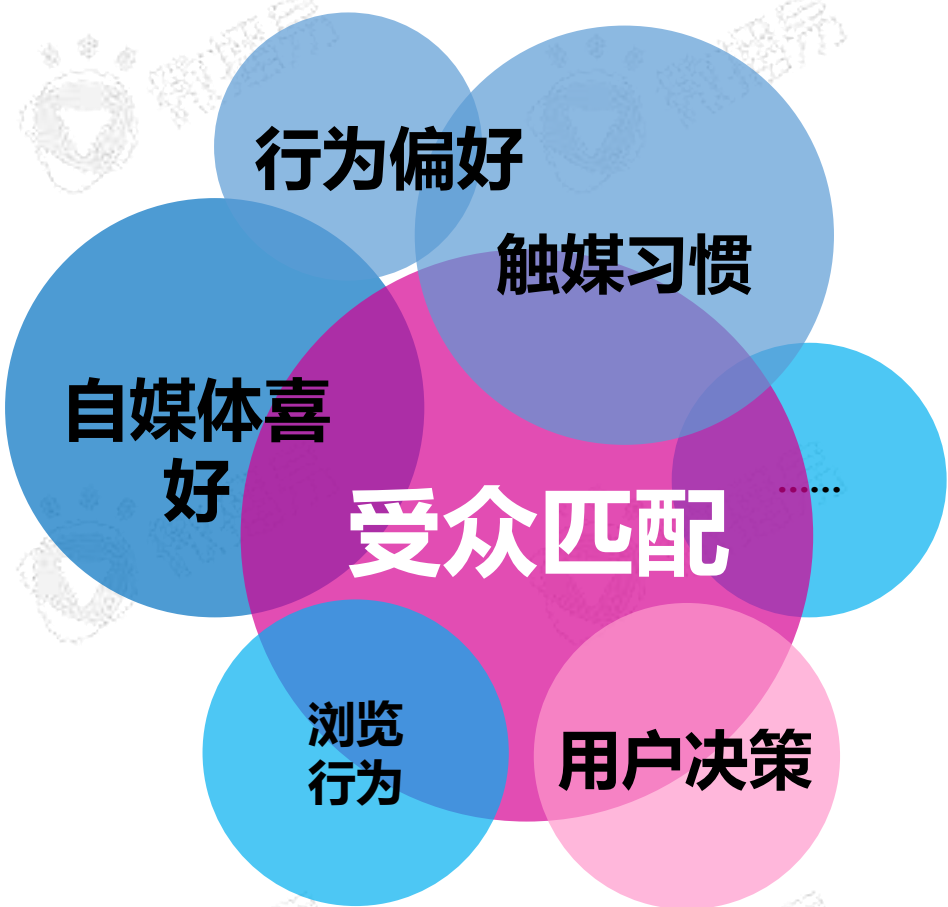
01 主流广告投放需求

- 品牌曝光
- 口碑塑造
- 效果转化



02 不同自媒体类型划分

- 粉丝量级不同
- 商业侧重不同
- 头部、腰部、尾部
- 流量型、种草型、带货型

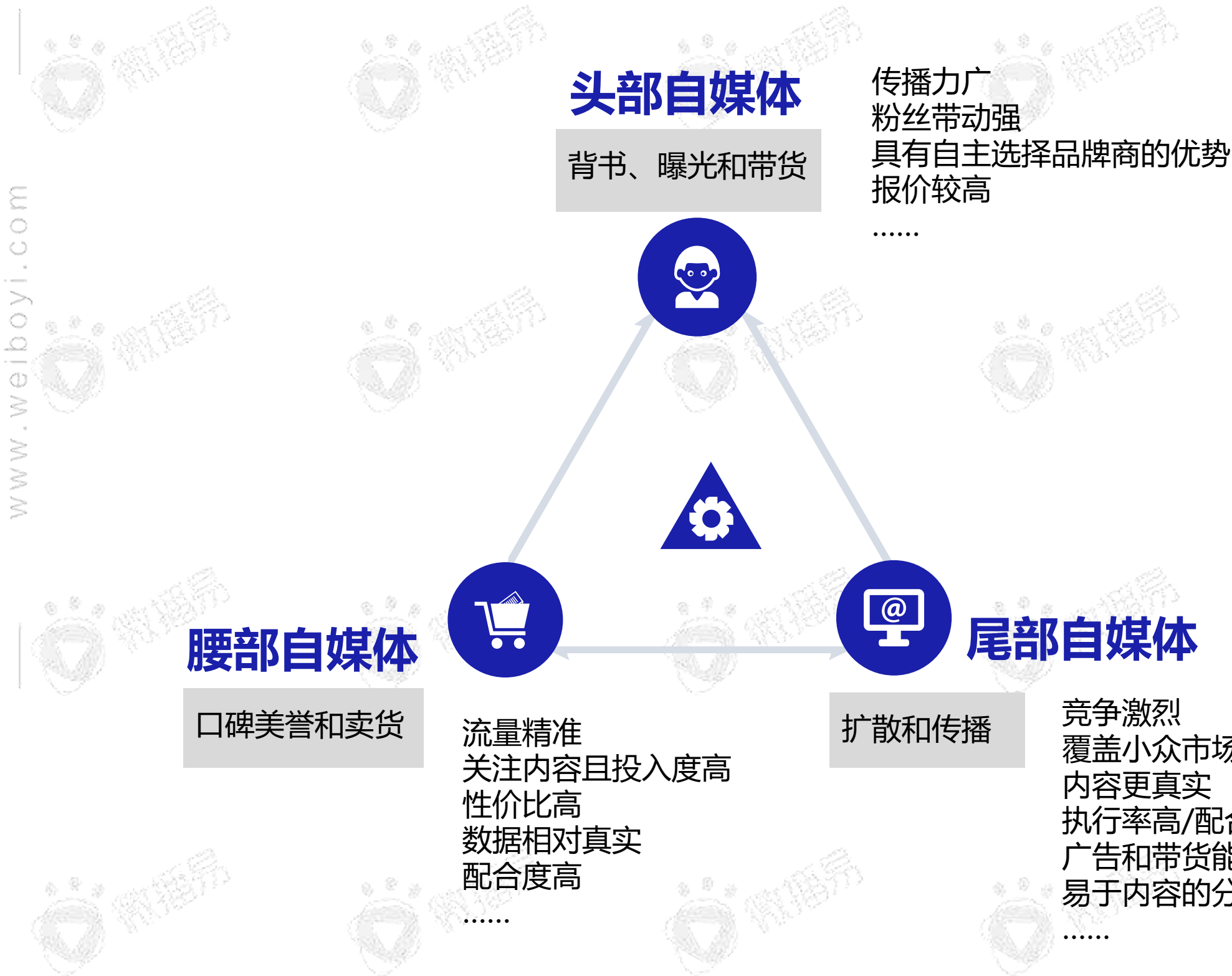


03 目标受众精准度匹配

深度挖掘自媒体粉丝与产品受众的重合度，数据监测追踪

现象⑥：流量≠带货，为品牌筛选出最对的自媒体“有章可循”

不同量级自媒体，相互组合满足品牌投放目标的广度和深度需求



组合策略

- 2019年，几乎所有的品牌都在和自媒体合作，并且呈现出大批量的与腰尾部自媒体合作的趋势；
- 头部自媒体实现品牌引爆，中腰部自媒体实现发酵和触达已经成为备受欢迎的投放策略。

现象⑥：流量≠带货，为品牌筛选出最对的自媒体“有章可循”

不同内容类型自媒体，品牌商业化营销目标侧重点不同

流量型



流量价值
品牌曝光

流量≠销量，通过与品牌相匹配
自媒体内容并曝光，品牌信息
直接曝光于受众，并且通过可
量化的观看量，衡量效果

“娱乐+个性”

重流量

种草型



社交价值
口碑塑造

粉丝对自媒体创意内容的持续认
可，从而认可其推广的品牌，逐
步形成口碑，甚至引爆

“专家+评测”

重人设

带货型



用户价值
效果转化

基于用户对自媒体信任，影响粉
丝消费和影响用户决策，形成带
动效应，实现效果的瞬间提升

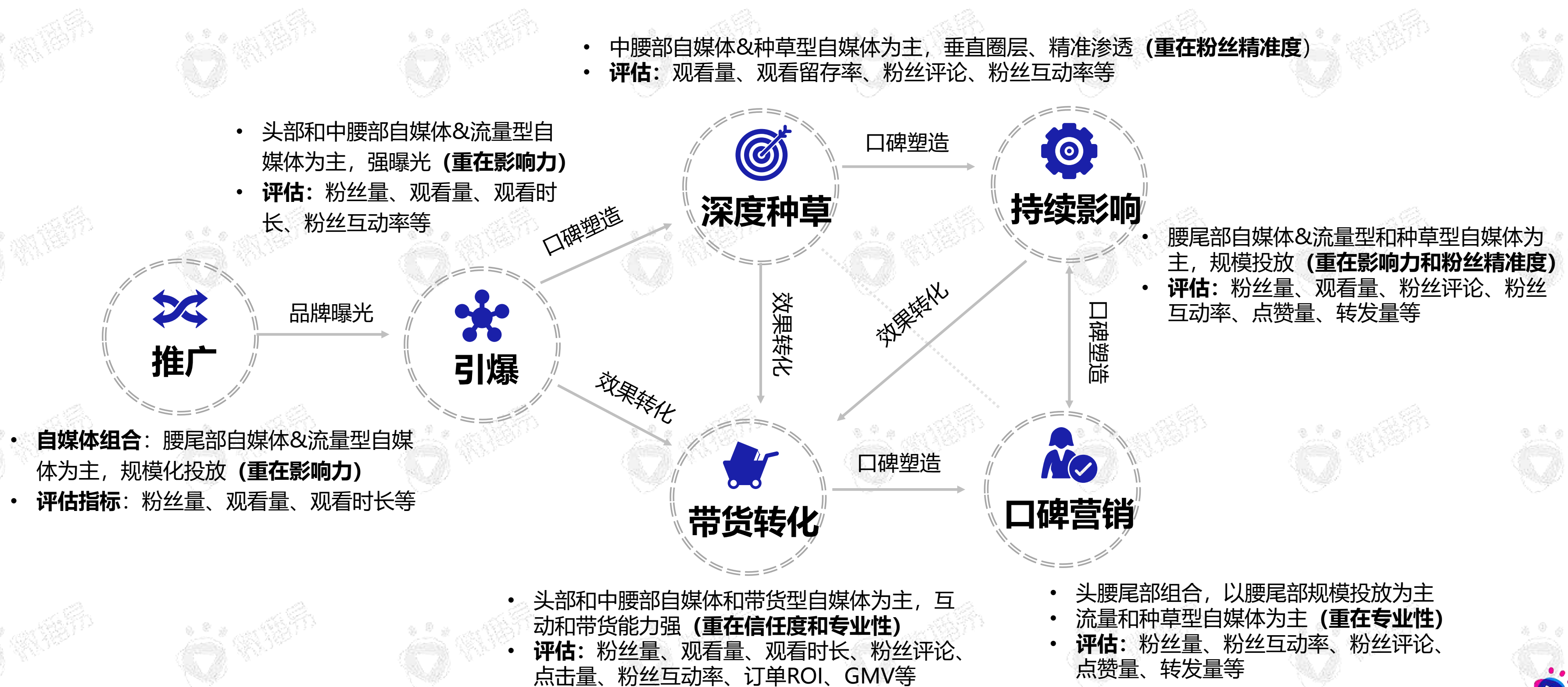
“专家+优惠”

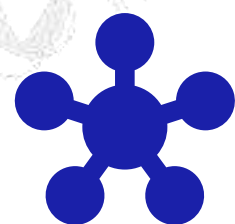
重选品

现象⑥：流量≠带货，为品牌筛选出最对的自媒体“有章可循”

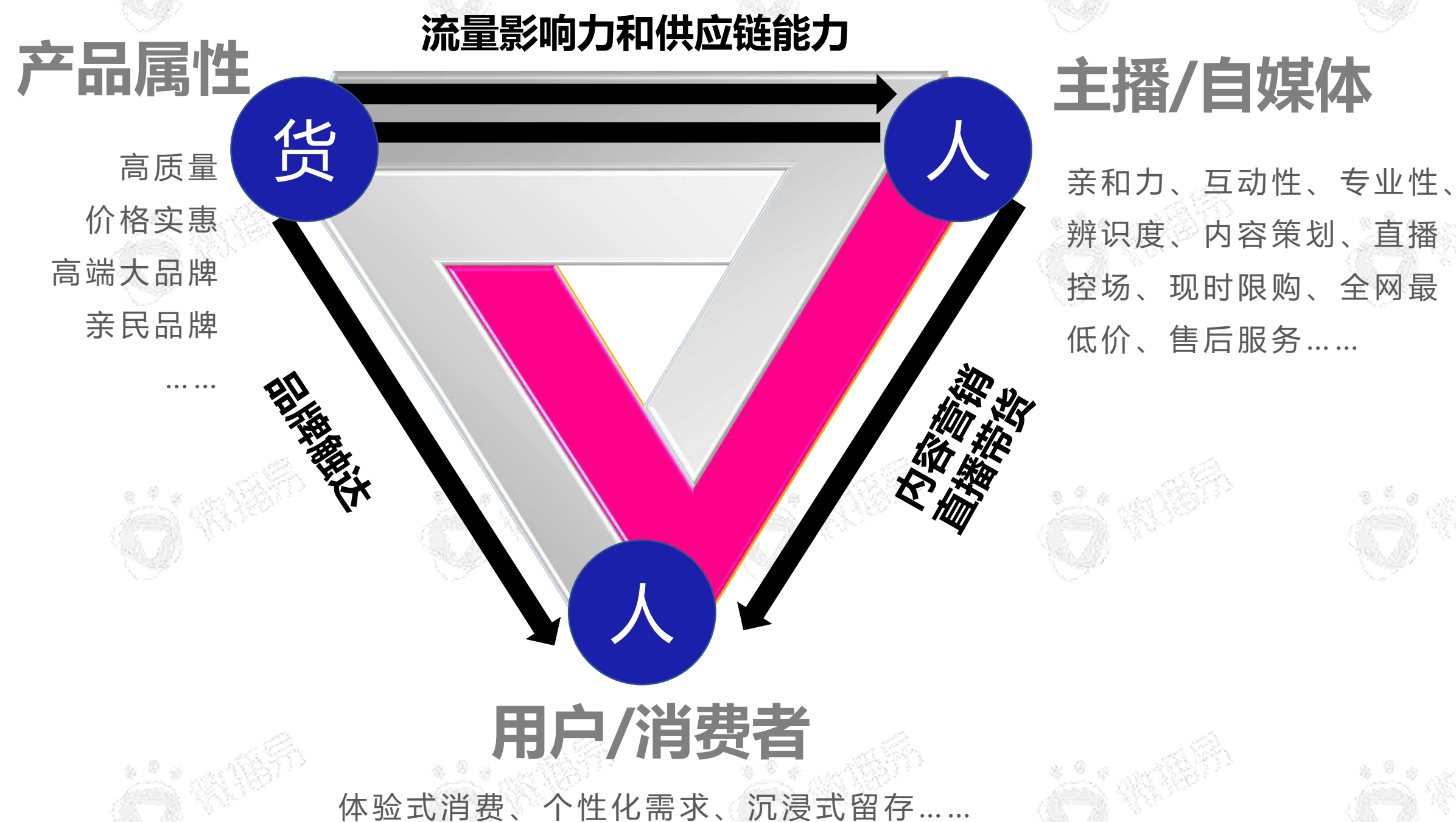
深度洞察营销目标和自媒体类型，匹配科学化评估体系

www.weiboyi.com





自媒体的关键并不是找到那些粉丝数量最多、营销热度最高的自媒体，而是在分析品牌调性和产品属性之后，根据自身营销计划选择匹配度最高的自媒体



现象⑦：短视频大数据精准投放平台完美助力自媒体营销

大数据完善自媒体营销价值评估体系，让决策判断标准

数据全链路赋能自媒体成长

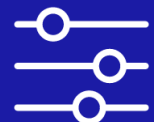


了解粉丝

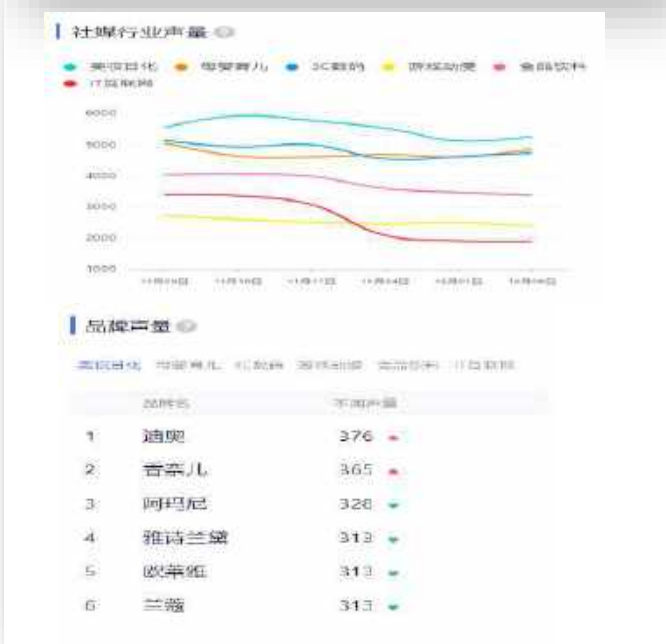


粉丝兴趣爱好

粉丝基本属性



了解客户

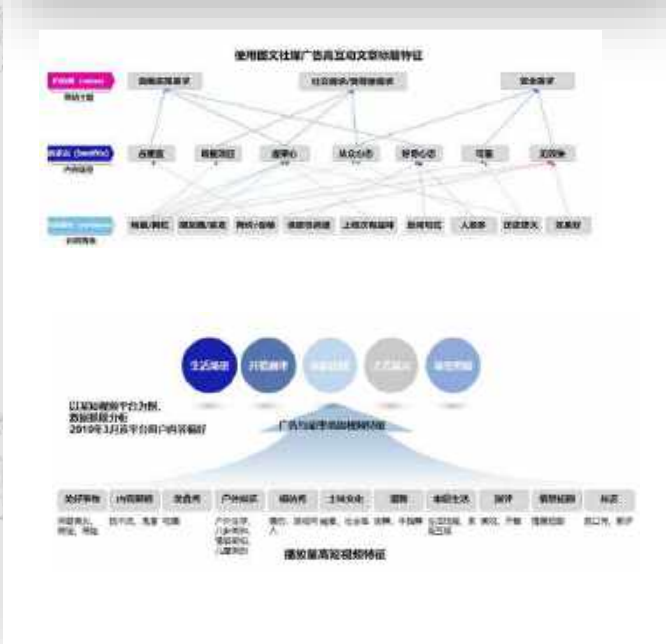


客户行业社媒声量分布

客户社媒舆情分布



做对创意

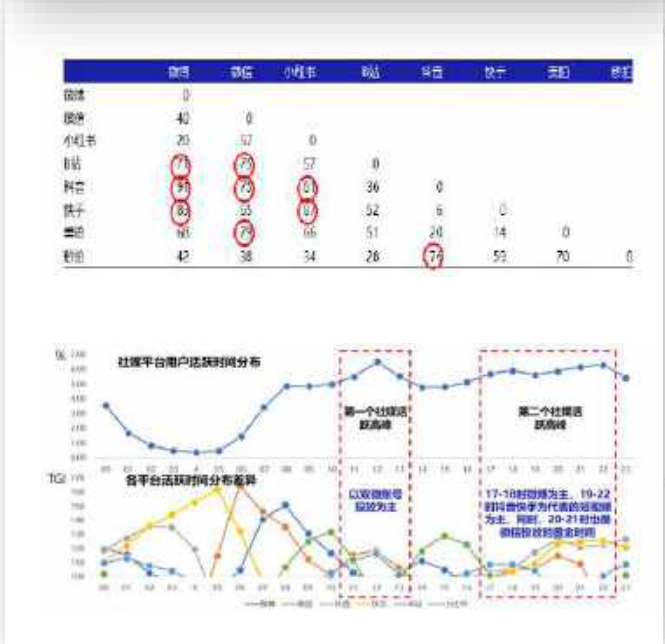


爆文标题分析指导

短视频热门视频分析指导



巧获流量

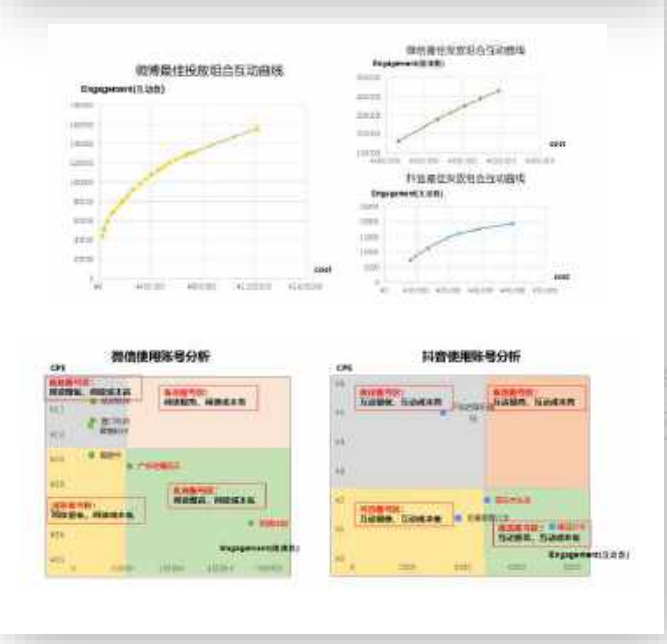


作品发布平台指导建议

作品发布时间指导建议



复盘指导



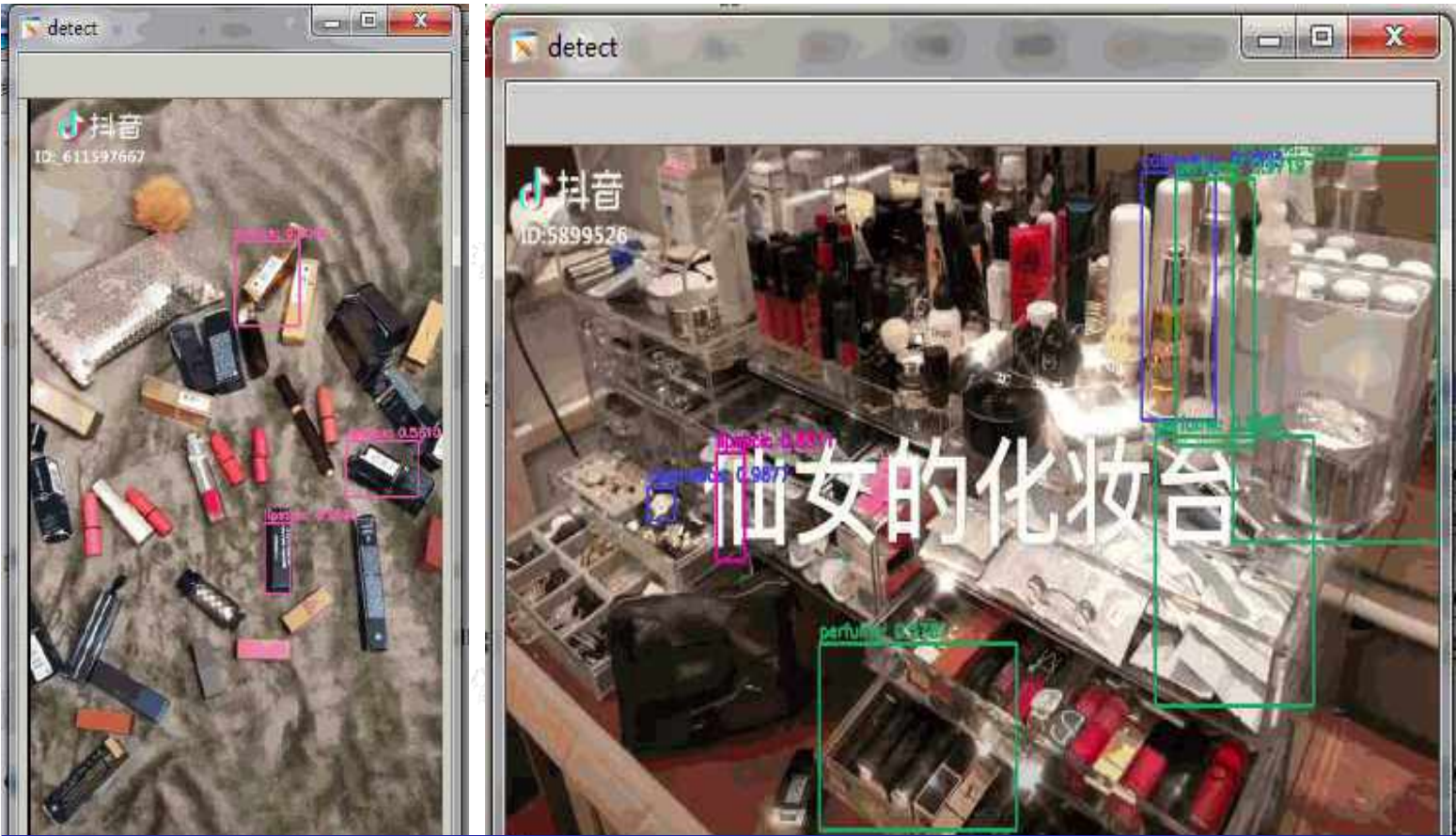
项目合作效果分析

优化建议分析指导

现象⑦：短视频大数据精准投放平台完美助力自媒体营销

微播易自媒体智选模型，精准选择自媒体达人

通过自媒体内容的智慧分析，帮品牌精准选择自媒体



短视频智能理解，为自媒体内容细分标签和匹配

TA匹配自媒体画像

账号日常内容标签、爆款内容标签、粉丝画像
年龄分布、性别比例 账号地域、粉丝兴趣、是否认证、认证信息、账号标签、优势简介

高度匹配账号 12000+

影响力评估

粉丝量/播放量/活跃度/发视频习惯

高传播力账号 4000+

健康度评估

真粉率/认可度/信任度/转评赞稳定性

健康度佳的 账号1000+

转化效果评估

转发率/点赞率
拉新率/ROI

历史转化效果 300+

性价比评估

历史报价
行业报价

推荐账号100+

案例：通过五层智选模型，帮助品牌在30分钟内精准锁定15位自媒体，ROI超280%

匹配度较低被PASS



影响力较低被PASS



健康度较低被PASS



转化效果较低被PASS



性价比较低被PASS



项目概况：

2019.6月某品牌欲推广新款润肤露，通过五层自媒体筛选，在30分钟内为品牌成功找到15位自媒体，效果远超广告主预期。

项目效果：

ROI 280%+
播放量 1.5亿+

备注：案例及数据来源于微播易

本章小结

- 随着自媒体内容和人设定位日渐清晰，各短视频平台内容差异性将扩大
- 接近半数的短视频用户会受自媒体推荐影响直接下单，产品品质是用户推荐的真正理由
- “床上时间”是提升短视频营销效率的最佳时间
- 带货主播激发消费者发现式购买欲，交易路径极速缩短
- 自媒体投放需求不断下沉，拥有精准圈层影响力和高性价比的中腰部自媒体强势崛起
- 精准匹配最合适的自媒体账号，需要多维度洞察投放目的和不同自媒体账号的契合性
- 数据赋能品牌营销新增长，短视频交易平台全面赋能自媒体营销

Part-4 趋势

2020自媒体商业潜力趋势前瞻

- 动态不平衡是自媒体营销的常态
- 头腰部自媒体“阶层双向流动”将加速
- 红利不可逆，“今天”就是投放的最佳时期
- 自媒体营销进入“高频”时代
- 自媒体营销进入工业化阶段
- 数据成为自媒体营销金标准
- 社交投放进入平台驱动的效率投放时代

2020不平衡是社交网络的主旋律

动态不平衡是自媒体营销的常态

平台



数量从1到N

表达方式从1到N

用户



年龄段改变

喜好瞬息万变

自媒体



状态极度不稳定

生命周期锐减

品牌

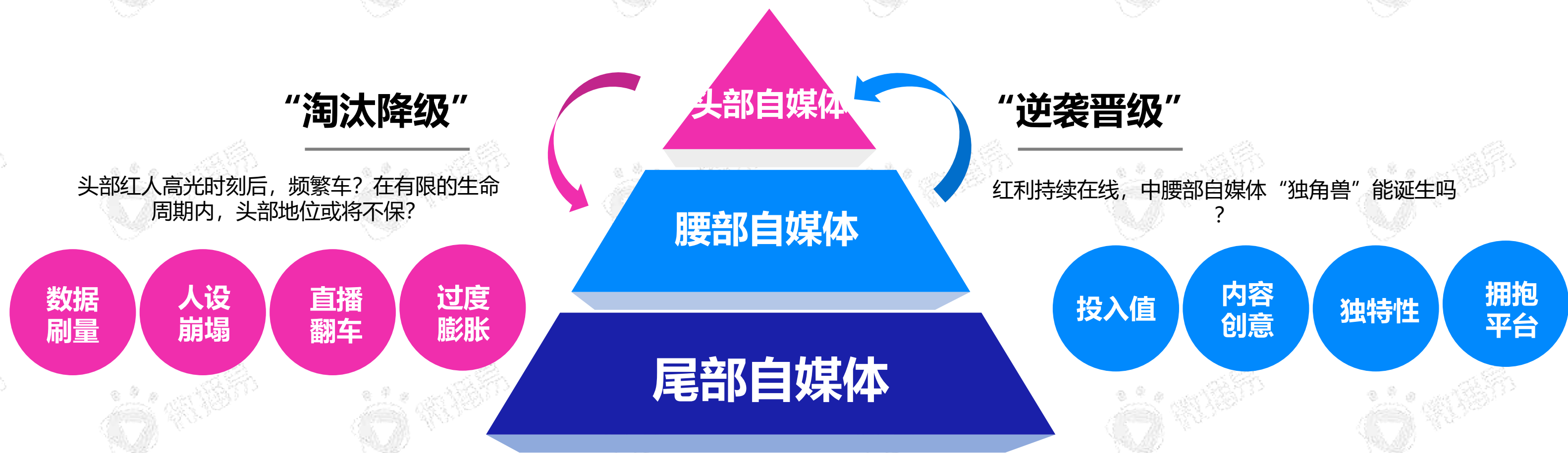


国潮崛起

大牌失能

2020头部和中腰部自媒体“阶层双向流动”将加速

红利持续在线，“阶层流动”或将带来自媒体的重新洗牌



2019年品牌投放中头部比重需求缩减，预算流量更精细的中腰部账号；深耕垂直市场，粉丝个性鲜明，制造内容深度影响力，积极拥抱大数据交易平台，将成为中腰部自媒体商业变现的最短路径。

2020 品牌社交投放 “把握现在，赢在今天”

红利不可逆，“今天”就是投放的最佳时期



01

找准投放时机

重大促销节前3个月左右自媒体价格普涨期，提前布局赢得先机

02

找对投放渠道

处于流量红利期的平台是自媒体营销的黄金时期，小红书投放需加速

03

优化投放策略

多种组合策略投放需升级，多平台、多领域、多价格区间账号优化布局

2020自媒体营销进入“高频”时代

品牌传播高频化，通过标准化内容高频触达占领用户心智

社会热点短暂且高频化

一个热点

用户关注度从**7天**到**7小时**

自媒体极速更新换代

一天不更新

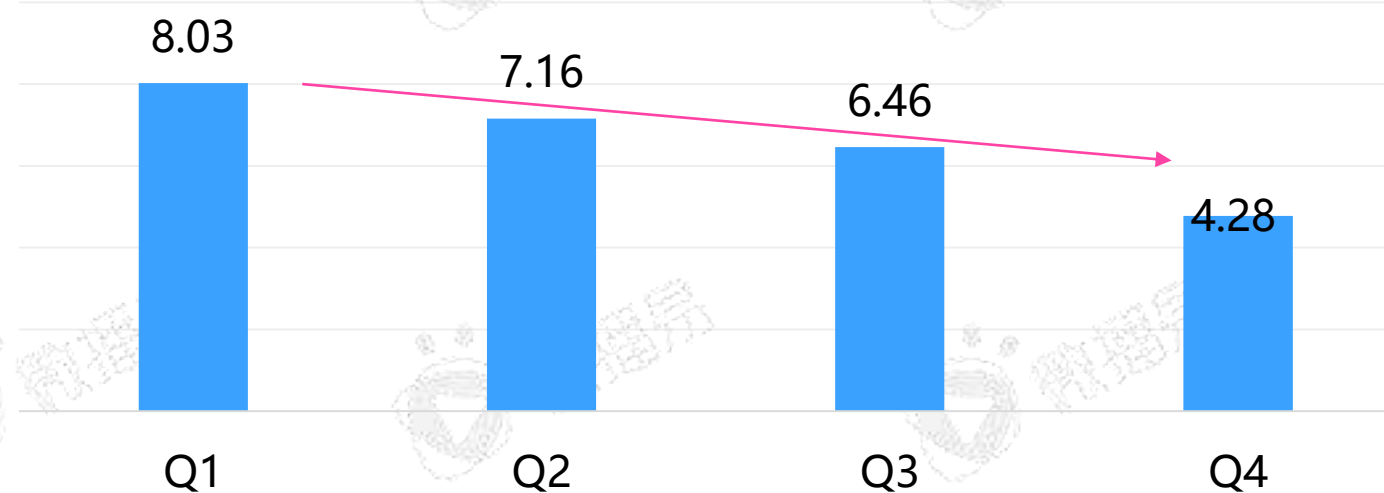
就疯狂掉粉

用户嗨点高频升级

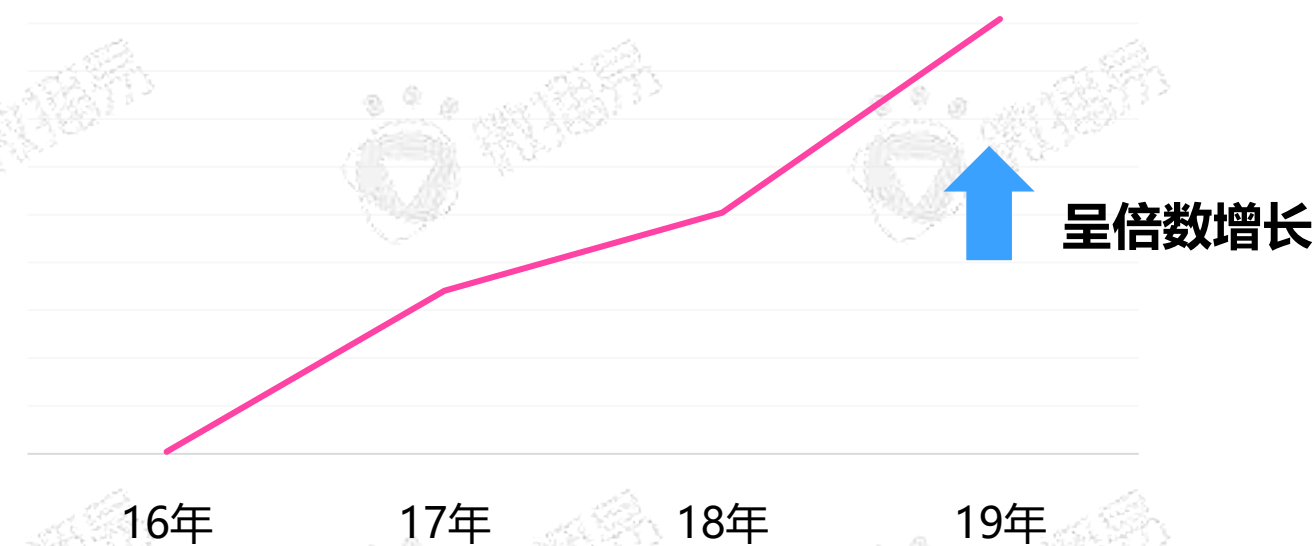
所谓的创意

却无法让用户兴奋

19年品牌投放间隔从8天缩减至**4**天



某一线美妆品牌近4年平台需求数呈倍数增长



2020自媒体营销进入工业化阶段

标准化创作，众包内容生产，自媒体营销进入工业化阶段

工业化是可复制、
可放量的标准套路

- 种草+测评
- 专家+优惠
- 吃播+探店
-



众包生产
激发多元创意集结

2020数据赋能，投放更加精准和高效

数据化是提升投放高效与精准的唯一秘钥



品牌需求数据化

- 产品定位数据化
- 用户定位数据化
- 投放排期数据化
- 投放预算数据化

+



自媒体数据化

- 粉丝画像数据化
- 项目合作数据化

=



投放 高效与精准

2020短视频大数据投放平台从“选配”到“标配”

社交投放进入平台驱动的效率投放时代

全生态产品/技术布局，全面升级广告主平台级投放体验



下沉升级

KOC派单产品——样儿

汇集全网优质KOC，专注产品种草与KOC带货，广告主可通过样儿向全网KOC派发种草或带货任务。



标准升级

交易标准产品——价格指数

微播易成交价格指数，动态展示不同时间、不同平台账号，以及不同领域账号的成交价格趋势和干粉丝单价。



精准升级

精准效率投放产品——蜂窝派

人工智能派单系统，精准投放与效率投放升级，被称为社媒圈中的“滴滴”派单模式。



矩阵升级

前端-中台-后台系统化升级

升级产品矩阵，多级产品实现多维度广告主投放赋能用户感知、中台调控、后方支持。

附录：关键词释义



自媒体

关键意见领袖（Key Opinion Leader,简称自媒体）本研究中将其定义为：短视频领域中拥有一定粉丝基础和影响力的人，其拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。



KOC

关键意见消费者（Key Opinion Consumer,简称KOC）一般指能影响自己的朋友、粉丝，产生消费行为的消费者，是相对于自媒体而言，KOC的粉丝更少、影响力更小，优势是更垂直、更便宜。



自媒体量级分类

依据粉丝量不同，微播易将短视频自媒体分成**头部、腰部、尾部**三个区间，考虑到各个短视频平台的粉丝量级有差异，所以不同短视频平台上自媒体的量级分类标准不同。抖音、快手平台：头部自媒体（粉丝500w+）；腰部自媒体（粉丝100-500w）；尾部自媒体（粉丝100w以下）；B站：头部自媒体（粉丝100w+）；腰部自媒体（粉丝10-100w）；尾部自媒体（粉丝10w以下）；小红书：头部自媒体（粉丝50w+）；腰部自媒体（粉丝5-50w）；尾部自媒体（粉丝5w以下）等



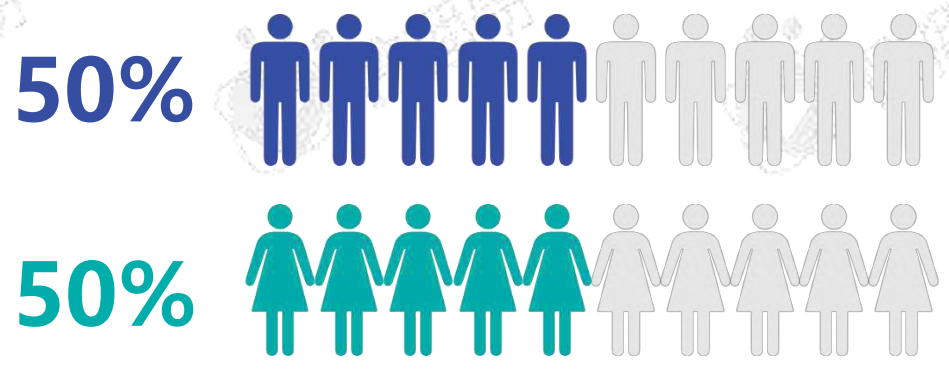
自媒体玩家分类

依据内容类型和营销价值不同，微播易将短视频自媒体分成**流量型、种草型、带货型**三个玩家类别。
流量型：基于社交属性建立的圈层影响力，内容偏“娱乐化+个性”，粉丝覆盖率高，响应快；
种草型：基于推荐的产品和推荐逻辑，内容偏“专家+测评”的产品描述手段，引导用户的消费冲动；
带货型：基于用户和自媒体之间建立的信任关系，内容偏“专家+优惠”产生的粉丝消费冲动，用户黏度高。

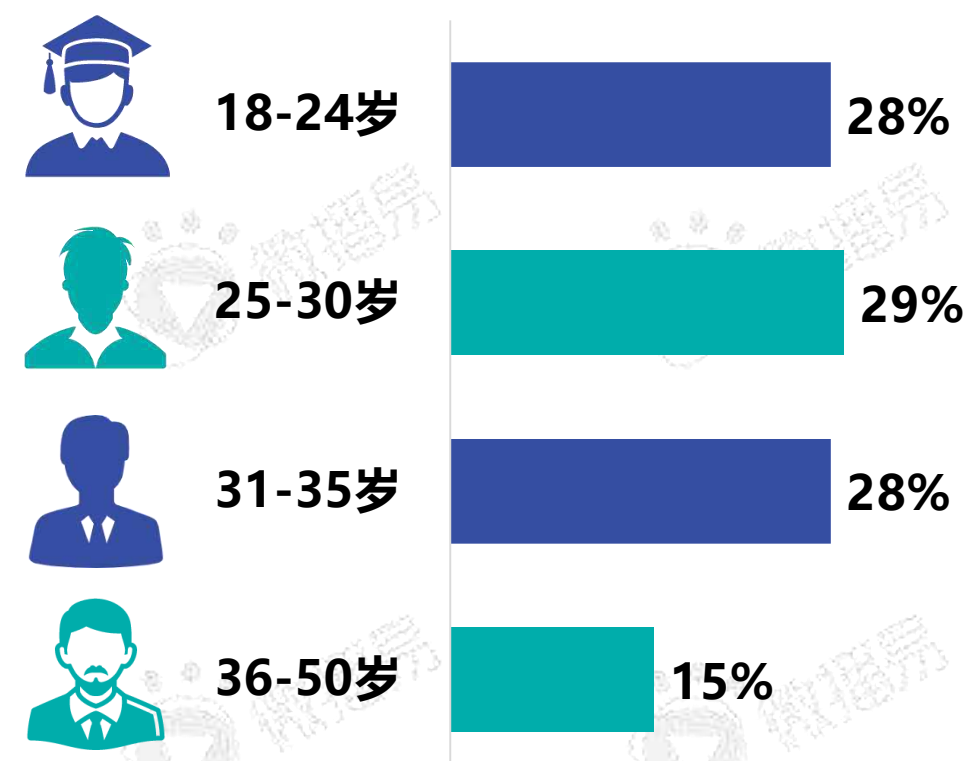
附录：调研被访者说明

www.weiboyi.com

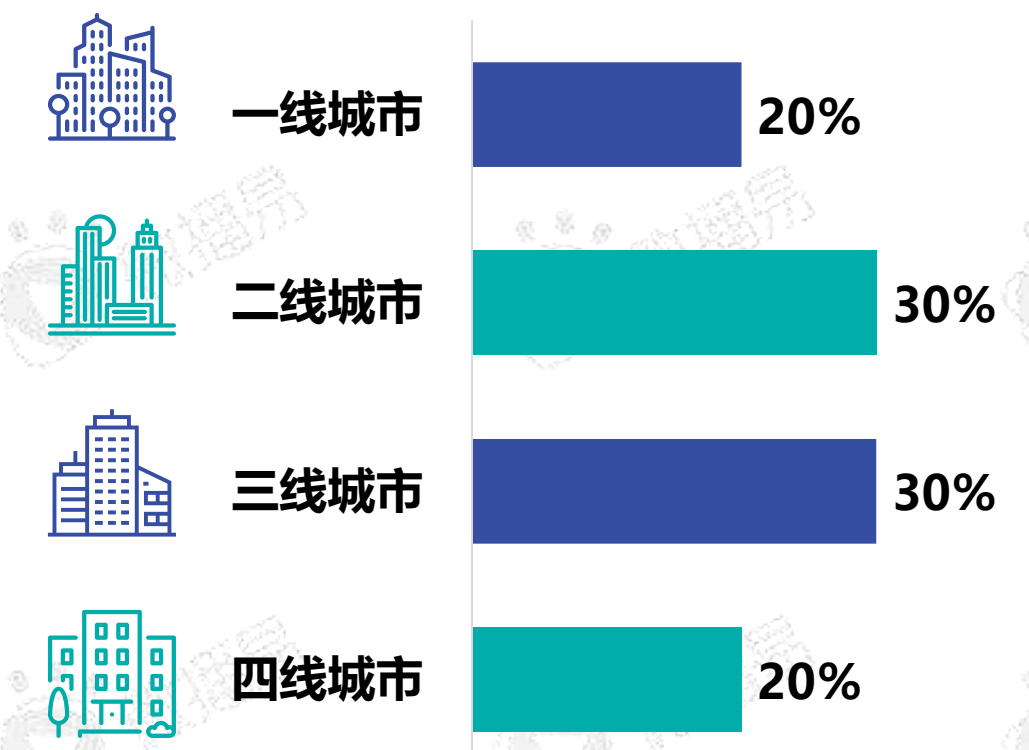
性别



年龄



城市级别



关于微播易

短视频大数据精准投放平台

微播易是谁？

微播易是以短视频为核心的社交媒体大数据精准投放平台、领先的社交媒体大数据技术服务提供商。微播易拥有强大的数据挖掘能力、短视频智能识别及分析技术，为品牌主及自媒体实现精准、高效的匹配，在品牌、客户资源、媒体资源、AI与大数据技术等方面竞争优势突出，深受合作伙伴的普遍赞誉。

微播易能为您做什么？

1 一站式自媒体智慧采买

- 报价透明
- 系统高效
- 保障低价
- 无忧执行

2 自媒体内容整合营销

提供自媒体营销投放策略、采购、自媒体内容、执行、结案一条龙营销服务

- 自媒体智选及组合
- 一站式投放发布
- 投放数据报告

3 社交大数据诊断及分析

- 投前舆情分析
- 社交投放全程监测
- 投后分析及优化

大数据服务

自媒体
内容营销

自媒体采买



关于微播易

短视频大数据精准投放平台

微播易的核心优势

01

数据优势

行业最为丰富的原生内容投放数据库，全自动化大数据抓取和处理系统，保障自媒体内容标签、影响力评估准确性：累计监控社交媒体账号2.5亿+，300亿+有效粉丝关联数、每日抓取内容数量200万+。

02

技术优势

视频AI识别技术：可检测高达1万+物体类别，模型TOP3准确率高达96%，检测一个短视频平均花费时间小于1秒；多项数据判假分析技术；具有4项已发布专利，36项软件著作权；仅在2016-2018三年间就斩获了30+平台及技术类各项大奖。

03

资源优势

100W+优质自媒体达人，覆盖40家主流平台；定期纳新淘汰，保障品牌触达用户的有效性

04

系统优势

行业领先的100%IT化、傻瓜式操作系统，保障跨平台及批量投放效率：订单1小时响应率≥85%（行业平均≤20%），自媒体端自助化率超过75%（行业平均水平约为30-40%），平均交易时长缩短超过80%，全过程IT化，最快5分钟内实现，人均订单处理数提升超过50%

05

经验优势

400万社媒订单，100万短视频订单投放，累计30万客户投放，服务品牌包括：宝洁、雅诗兰黛、华为、三星、亚马逊、苏宁、京东、蒙牛、完美世界、腾讯游戏等著名各行业品牌

关于益普索

全球第三大市场研究集团之一

益普索 (Ipsos) 是由朱贤特先生 (Didier Truchot) 1975年在法国巴黎创立, 是目前市场研究顾问行业中唯一一家独立的由专业研究顾问人员管理的全球性的上市公司。经过四十余年的发展, 益普索已成长为全球第三大市场研究集团之一, 并于1999年7月1日在巴黎证券交易所上市。

益普索在90个国家和地区设立了下属公司, 在全球拥有超过5000位客户, 业务涉及100多个国家。广泛涉及到营销研究、广告和品牌研究、客户忠诚度研究等各主要研究活动领域。

益普索是中国市场研究和洞察提供商、中国个案研究机构。益普索中国在北京、上海、广州、深圳、成都和武汉设有分公司, 拥有专业研究和顾问人员1200余名, 遵守市场、民意和社会调查ISO20252及ESOMR标准等相关法规和专业准则。

法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，文件所涉观点、数据等均受相关法律保护，引用时请注明报告来源。若有纰漏、错误之处或因引用侵犯到权利可联系删除。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。



短视频大数据精准投放平台



北京

010-64813450
北京市朝阳区慧忠里卧龙小区219栋



上海

021-64183126
上海市徐汇区宝庆路1号瑞力大厦2207室



杭州

0571-85278622
杭州市滨江区科大投资大厦A座103室



广州

020-87540070
广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室



深圳

0755-83012811
广东省深圳市南山区大冲商务中心C座803室